

# PLAN DE VIABILIDAD DE UNA CASA RURAL

PROYECTO FIN DE CARRERA. Universidad Carlos III de Madrid



Oscar Nieto González

2011

## 1 Resumen Ejecutivo.

Este proyecto consiste en la puesta en marcha de una casa rural en la localidad de Argés, próxima a la ciudad de Toledo, se llamará “La Casona de Argés”, la casa tendrá 4 habitaciones dobles y una suite, todas ellas con cuarto de baño y además de las estancias habituales como cocina y salón dispondrá de un semisótano destinado a zona de juegos, una piscina, y una amplia parcela acondicionada para juegos y disfrute de los huéspedes. El negocio va estar enfocado a un público que viaje con niños y que pueda disponer de zonas de ocio en la propia casa sin necesidad de desplazarse al exterior, además se potenciará la ubicación de la casa que permite su utilización para realizar turismo rural y cultural.

El aspecto diferenciador de esta casa con las situadas en los alrededores, es su amplia oferta destinada al público infantil, tanto en variedad de posibles actividades, como las amplias zonas de ocio, todo ello con la finalidad de terminar siendo un referente en la zona para este tipo de turismo. La razón de adaptar la casa a los más pequeños, es que muchas casas rurales aunque destacan por su calidad carecen de espacios adaptados a estos, y de esta manera pretendemos copar este nicho del mercado, sin descuidar otros posibles clientes.

Los objetivos principales en el desarrollo de este negocio son: obtener una rentabilidad a medio y largo plazo que asegure la supervivencia de la empresa, al mismo tiempo proporcionar a los clientes un lugar acogedor y al mismo tiempo divertido, para pasar un tiempo de relax, convirtiéndonos en referencia para el turismo familiar en la zona desarrollo del negocio respetando el medio ambiente y por último control de las partes técnicas del proyecto proporcionado cálculos, asesoramiento y comprobación de resultados y ofertas.

Para conseguir estos objetivos vamos a desarrollar las siguientes estrategias: potenciar la originalidad de la idea, destacar en calidad, satisfacción total, que se esté dispuesto a repetir, al mismo tiempo realizar una comunicación eficiente, utilizando internet, ser conocidos a través de la red, posicionarnos adecuadamente, para ello nos daremos de alta en 4 de los portales de turismo rural más importantes. Nos vamos a adecuar a la situación del mercado, es decir no ser rígidos en cuanto a precio ni en cuanto a los servicios ofrecidos y al mismo tiempo no descartamos ampliar en un futuro la gama de servicios ofertados de forma paulatina. Además tenemos como **valor añadido que el proyecto lo va a realizar un ingeniero, con lo cual las partes técnicas que requieran cálculos, asesoramiento posterior, o comprobación van a estar mejor cubiertas que si estuviese realizada por otros profesionales que sólo tengan conocimientos económicos y/o administrativos**, en este caso toda la parte correspondiente a la instalación de la energía geotérmica está perfectamente cubierta con un ingeniero, ya que puede realizar cálculos, puede comprobar ofertas, y realizar un asesoramiento adecuado con un conocimiento adecuado del tema. Esto sería extrapolable a todos los aspectos técnicos de este tipo de proyectos.

El desarrollo del negocio lo llevará a cabo una sola persona que se constituirá como autónomo, la casa es de nuestra propiedad y sólo hay que acondicionarla para su utilización como casa rural, se realizará una instalación de energía geotérmica para conseguir un desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente de nuestro negocio.

Para la puesta en marcha se prevé una inversión inicial de unos 43.000 €, de ellos 10.000 los tenemos disponibles y el resto requieren financiación a través de 2 créditos: uno de 1200 € para equipos

informáticos con un tipo de interés muy bajo (2,12%) y otro de 31.800 € a un tipo de interés bajo con lo que se exige en el mercado en la actualidad, (5,88%), como se puede observar la financiación no es muy exigente. Tras un desarrollo exhaustivo de los ingresos previstos durante 3 años, y colocando un precio por debajo del precio de nuestros competidores podemos llegar a la conclusión que la casa es rentable en una situación normal y optimista de mercado, no siendo rentable para una situación pesimista de mercado. Para las situaciones normal y optimista podemos incluso amortizar el crédito de forma anticipada en 4 y 3 años respectivamente. Las herramientas de análisis más comunes para valorar proyectos son positivos para estas dos situaciones con una tir del 44% y un van de 29.360€, para el escenario optimista, con un pay-back de sólo 1,58 años, para un escenario normal estos datos son un poco peores pero bastante buenos con un pay-back de sólo 2,08 años un tir del 23% y un van de 10.916 €.

Con estos datos el proyecto será rentable para un escenario normal y optimista que es el que creemos más probable, y aunque somos realistas y no creemos que se pueda vivir de este negocio, si creemos que puede ser una buena fuente de ingresos extra.



## 2 Índices.

### 2.1 Índice General

1	Resumen Ejecutivo. ....	1-1
2	Índices. ....	2-1
2.1	Índice General.....	2-1
2.2	Índice de Anexos.....	2-3
2.3	Índice de figuras.....	2-4
3	Introducción. ....	3-1
3.1	Antecedentes y motivación.....	3-1
3.2	Entorno.....	3-3
3.3	Objetivos generales .....	3-4
4	Análisis de la situación o diagnóstico / Análisis Interno y externo / Estudio de mercado. ....	4-1
4.1	Concepto de turismo rural. ....	4-1
4.2	Análisis de la situación. ....	4-1
4.2.1	Análisis del entorno socioeconómico.....	4-2
4.2.2	Hábitos turísticos y comportamiento viajero de los residentes en España . ....	4-6
4.2.3	Situación actual en Castilla-la Mancha.....	4-10
4.2.4	Encuestas sobre la demanda de turismo rural. ....	4-14
4.2.5	Conclusiones sobre la demanda.....	4-15
4.3	Análisis de la competencia. ....	4-16
4.4	DAFO.....	4-30

5	Definición del Mercado y del Producto.....	5-1
5.1	Definición del mercado. ....	5-1
5.2	Definición del producto.....	5-2
5.2.1	Servicios básicos. ....	5-2
5.2.2	Servicios complementarios en la propia casa.....	5-3
5.2.3	Servicios complementarios de información y actividades fuera de la casa.....	5-4
5.2.4	Normas generales del establecimiento.....	5-21
6	Objetivos y Metas.....	6-1
7	Estrategia .....	7-1
8	Plan de Marketing y Ventas .....	8-1
8.1	Precio.....	8-1
8.2	Promoción .....	8-5
8.2.1	Acciones básicas de promoción. ....	8-5
8.2.2	Promoción en revistas especializadas. ....	8-6
8.2.3	Alta en buscadores especializados y centrales de reserva. ....	8-7
8.2.4	Logotipo y otras formas de promoción. ....	8-18
8.3	Emplazamiento .....	8-19
8.4	Producto .....	8-20
9	Organización y Recursos Humanos.....	9-1
9.1	Recursos materiales.....	9-1
9.2	Requisitos para la creación de una casa rural.....	9-34
9.2.1	Establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural.	9-34
9.2.2	Modalidad de casa rural. ....	9-34

9.2.3	Categoría de los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural.....	9-35
9.3	Requisitos generales de la casa rural. ....	9-35
9.3.1	Trámites para la apertura de una casa rural .....	9-38
9.3.2	Elección de la forma jurídica. ....	9-41
9.3.3	Trámites autónomo. ....	9-45
9.3.4	Subvenciones para la casa rural. ....	9-48
10	Plan Económico Financiero / Cuentas y Balances Necesidades económicas del proyecto. ....	10-1
10.1	Necesidades económicas del proyecto. ....	10-3
10.2	Plan de financiación inicial. ....	10-8
10.3	Balance inicial. ....	10-12
10.4	Ventas y costes de las ventas. ....	10-15
10.5	Resultados previsionales e IVA.....	10-24
10.6	Tesorería.....	10-29
10.7	Pérdidas y ganancias a 3 años.....	10-33
10.8	Estudio de rentabilidad.....	10-50
11	Conclusiones finales. ....	11-1
12	Anexos.....	12-1
12.1	Folletos oficina de turismo Toledo. ....	12-1
12.2	Líneas de autobuses de la ciudad de Toledo. ....	12-49
13	Bibliografía. ....	13-1

## 2.2 Índice de Anexos.

Anexo1. Ciudad 5 estrellas. ....	12-1
Anexo2. Toledo es otra historia.....	12-14
Anexo3. Ciudad ensueño.....	12-27
Anexo4. Rutas guiadas por Toledo. ....	12-38
Anexo5. Líneas de autobuses Toledo. ....	12-49

### 2.3 Índice de figuras.

Figura 1. Mapa de situación de Argés.....	3-4
Figura 2. Ranking turistas recibidos por países.....	4-3
Figura 3. Evolución gasto total turistas que visitan España.....	4-4
Figura 4. Evolución gasto medio por persona turistas que visitan España. ....	4-4
Figura 5. Evolución gasto medio diario turistas que visitan España. ....	4-5
Figura 6. Porcentaje de individuos que han viajado alguna vez fuera de su municipio .....	4-6
Figura 7. Porcentaje de individuos que viaja en cada temporada.....	4-7
Figura 8. Porcentaje de individuos según sus hábitos en las vacaciones de verano.....	4-8
Figura 9. Porcentaje de individuos según sus hábitos en las vacaciones de Semana Santa.....	4-9
Figura 10. Porcentaje de individuos según sus hábitos de fin de semana....	4-10
Figura 11. Evolución de los viajes a Castilla-La Mancha. ....	4-11
Figura 12. Viajes a Castilla-La Mancha según tipo de viaje. ....	4-12
Figura 13. Origen de los visitantes a Castilla-la Mancha .....	4-15
Figura 14. Distribución de la oferta de alojamiento según tipo establecimiento .....	4-18

Figura 15. Distribución porcentual provincial de la oferta de alojamiento total. ....	4-19
Figura 16. Distribución provincial de la oferta de alojamiento según tipos de establecimientos. ....	4-20
Figura 17. Distribución provincia de Toledo de oferta de alojamiento por establecimientos .....	4-20
Figura 18. Distribución de la oferta rural por tipo de establecimiento .....	4-21
Figura 19. Distribución total de los establecimientos, según su categoría. ...	4-22
Figura 20. Distribución provincial de casas rurales según categoría. ....	4-22
Figura 21. Tabla evaluación casas rurales de los alrededores. ....	4-26
Figura 22. Logotipo campo golf Alba de Layos. ....	5-4
Figura 23. Información campo de golf Layos. ....	5-4
Figura 24. Tarifas campo de golf Layos. ....	5-5
Figura 25. Imagen aérea campo golf Layos. ....	5-6
Figura 26. Plano ciudad de Toledo. ....	5-7
Figura 27. Leyenda plano de Toledo. ....	5-8
Figura 28. Plano ciudad Toledo. Información rutas y monumentos. ....	5-9
Figura 29. Folleto Toledo Ciudad 5 estrellas. ....	5-10
Figura 30. Folleto Toledo es otra historia. ....	5-11
Figura 31. Folleto Toledo ciudad de ensueño. ....	5-12
Figura 32. Folleto Corpus Christi. ....	5-13
Figura 33. Logotipo ASTRA (Área supramunicipal de transportes). ....	5-14
Figura 34. Recorrido líneas ASTRA. ....	5-14
Figura 35. Horarios líneas ASTRA. ....	5-15
Figura 36. Información líneas de autobuses urbanos de Toledo. ....	5-17

Figura 37. Folleto rutas guiadas por Toledo.....	5-18
Figura 38. Logotipo Hípica de Toledo. ....	5-18
Figura 39. Vista aérea instalaciones Hípica de Toledo. ....	5-19
Figura 40. Logotipo Layos Camp. ....	5-20
Figura 41. Planes de precios casa rural.....	8-3
Figura 42. Interés de la búsqueda "casa rural". ....	8-8
Figura 43. Búsquedas principales con "casa rural". ....	8-8
Figura 44. Precios de promoción casas rurales en top rural. ....	8-11
Figura 45. Precios de promoción casas rurales en casaruralestoledo.com..	8-13
Figura 46. Precios de promoción casas rurales en escapada rural.....	8-13
Figura 47. Precios de promoción casas rurales en club rural. ....	8-16
Figura 48. Comparativa planes de promoción casas rurales. ....	8-17
Figura 49. Logotipo Casa rural "La Casona de Argés".....	8-19
Figura 50. Recursos materiales necesarios. ....	9-33
Figura 51. Modelo declaración responsable. ....	9-41
Figura 52. Formas jurídicas más habituales. Elaboración propia ....	9-42
Figura 53. Plan de inversión inicial. Iva soportado y amortizaciones. ....	10-6
Figura 54. Plan de financiación inicial.....	10-8
Figura 55. Cuadro amortización crédito Plan Future 2011 ....	10-11
Figura 56. Cuadro amortización crédito Plan Avanza 2.....	10-12
Figura 57. Balance inicial. ....	10-14
Figura 58. Estimaciones ocupación casa rural. ....	10-17
Figura 59. Ventas y coste de ventas. Situación optimista ....	10-21
Figura 60. Ventas y coste ventas. Situación normal.....	10-22

Figura 61. Ventas y coste ventas. Situación pesimista .....	10-23
Figura 62. Cuenta de PP y GG año1. Situación optimista. ....	10-26
Figura 63. Cuenta PP y GG año1. Situación normal. ....	10-27
Figura 64. Cuenta de PP y GG. Situación pesimista.....	10-28
Figura 65. Presupuesto mensual de tesorería. Situación optimista. ....	10-30
Figura 66. Presupuesto mensual de tesorería. Situación normal.....	10-31
Figura 67. Presupuesto mensual de tesorería. Situación pesimista. ....	10-32
Figura 68. Objetivos ocupación casa rural .....	10-33
Figura 69. Cuadro amortización préstamo Future 2011 con amortizaciones parciales. Situación optimista.....	10-35
Figura 70. Cuadro amortización préstamo Future 2011 con amortizaciones parciales. Situación normal .....	10-36
Figura 71. Ventas y coste de las ventas año2. Situación optimista. ....	10-38
Figura 72. Ventas y coste de las ventas año3. Situación optimista. ....	10-39
Figura 73. Ventas y coste de las ventas año2. Situación normal.....	10-40
Figura 74. Ventas y coste de las ventas año3. Situación normal.....	10-41
Figura 75. Ventas y coste de las ventas año2. Situación pesimista. ....	10-42
Figura 76. Ventas y coste de las ventas año3. Situación pesimista. ....	10-43
Figura 77. Proyección cuenta PP y GG a 3 años. Situación optimista .....	10-44
Figura 78. Proyección cuenta PP y GG a 3 años. Situación normal .....	10-45
Figura 79. Proyección cuenta PP y GG a 3 años. Situación pesimista.....	10-46
Figura 80. Resumen ventas y coste de las ventas, para los 3 escenarios. ..	10-47
Figura 81. Resumen Pérdidas y ganancias año 1, para los 3 escenarios.....	10-48
Figura 81. Resumen presupuesto tesorería, para los 3 escenarios. ....	10-49

Figura 80. Herramientas de análisis de rentabilidad. Situación optimista . 10-51

Figura 81. Herramientas de análisis de rentabilidad. Situación normal. ... 10-52

Figura 82.Herramientas de análisis de rentabilidad. Situación pesimista. 10-53



### 3 Introducción.

#### 3.1 Antecedentes y motivación.

Al finalizar la carrera llega la hora de realizar el proyecto fin de carrera tras mirar durante bastante tiempo el tablón de anuncios de los diferentes proyectos no me acabo de decidir por ninguno, la mayoría no pertenecen a la rama de organización, y el que sí está relacionado con esta especialidad no me atrae demasiado. Un día veo uno que me interesa “Plan de viabilidad de una tienda de moda”, tras hablar con el profesor tutor del proyecto me comenta que no existe la posibilidad de hacer este, ya que es un proyecto a medida de un determinado alumno, aunque me ofrece la posibilidad de hacer un plan de viabilidad de lo que yo quiera, es decir que pueda realizar mi propio proyecto a medida, la idea me atrae y empiezo a pensar de que podía ser, yo nunca he hecho nada parecido y todo me parecía bastante complicado, después de mucho pensar me decido por una casa rural, porqué una casas rural, pues la verdad no sé se fue haciendo la idea en mi cabeza y al final decidí que podía ser esto, también pensé que debía ser una casa rural un tanto especial no la típica casa rural, sino que quería adaptarla a los más pequeños, ya que después de ir a unas cuantas casas rurales a pasar estancias cortas, resulta que la mayoría no tienen espacio, ni sitios adecuados para que los más pequeños puedan jugar y correr, si tienes la mala suerte que el tiempo no es bueno, tienes a unos cuantos niños de los nervios, que tienen que pasar un fin de semana en 12 m<sup>2</sup> por habitación. Todo esto me da que pensar que la casa rural de mi proyecto debe estar preparada para que los más pequeños puedan

disfrutar de un fin de semana divertido, aunque el tiempo no acompañe y haya que permanecer encerrado.

El proyecto consiste en la puesta en marcha de una casa rural que estará situada en la localidad de Argés, la idea es que sea en principio un negocio familiar, que pueda ser llevado por un matrimonio, la casa constará de 5 habitaciones, con cuartos de baño individuales para cada habitación un gran salón y una gran cocina, además el semisótano se va a destinar como zona de juegos, y una pequeña bodega con chimenea, donde poder hacer una barbacoa. El exterior de la parcela donde está situada la casa será amplio y habrá una piscina y una pequeña zona infantil con un tobogán y columpios. La casa está situada en un pueblo en las proximidades de Toledo, la idea es enfocarla a un turismo familiar que viaja con niños, por eso la casa tendrá el amplio patio y la zona de semisótano con zona de estar y zona de juegos, este tipo de clientes no sólo busca una casa rural y una zona sino que también quiere que los niños dispongan de amplias zonas para jugar, y esta casa les va a ofrecer estas posibilidades tanto en el interior como en el exterior, además se va a aprovechar del tirón cultural que tiene la ciudad de Toledo, que dispone de innumerables cosas que ver. De esta manera se pretenden satisfacer las necesidades de ocio y culturales de los posibles clientes. Además en los alrededores se pueden realizar actividades del tipo senderismo, paseos a caballo, zonas deportivas, spa. La oferta gastronómica en la zona también es muy variada, disponiendo de varios restaurantes en los alrededores. Se podrá alquilar completa o por habitaciones, se espera que el grueso del negocio sea los fines de semana, puentes y vacaciones escolares: Semana Santa, Navidad.

### 3.2 Entorno.

La localidad en la que se va a ubicar esta casa rural se llama Argés, es una pequeña población situada a 7 Km de Toledo y a 97 Km del centro de Madrid, en la comarca de los Montes de Toledo y en las proximidades se encuentran las poblaciones de Toledo, Cobisa, Layos, Polán, Casasbuenas y Guadamur. Tiene una superficie de 28 km<sup>2</sup>, una altitud de 676 m y una población de 5511 habitantes. La comunicación es muy buena con Toledo y con Madrid, a cualquiera de las dos ciudades se puede llegar por autovía, concretamente a Toledo se puede entrar fácilmente por cualquiera de sus entradas.

A 3 km se encuentra el embalse de Guajaraz en el arroyo del mismo nombre, conocido en la zona como el pantano, lugar habitual de paseos por los habitantes de los alrededores.

A continuación podemos ver un plano de situación de la localidad de Argés.



**Figura 1. Mapa de situación de Argés.**

**Fuente:** [www.turismocastillalamancha.com](http://www.turismocastillalamancha.com)

### 3.3 Objetivos generales

- Obtener una rentabilidad a medio y largo plazo que asegure la supervivencia de la empresa.
- Proporcionar a los clientes un lugar acogedor y al mismo tiempo divertido, para pasar un tiempo de relax.
- Convertirse en referencia para el turismo familiar en la zona
- Desarrollo respetando el medio ambiente.
- Control de las partes técnicas del proyecto proporcionado cálculos, asesoramiento y comprobación de resultados y ofertas.

## **4 Análisis de la situación o diagnóstico / Análisis Interno y externo / Estudio de mercado.**

### **4.1 Concepto de turismo rural.**

Aunque hay muchas definiciones de turismo rural, podemos referirnos al turismo rural como cualquier actividad que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatible con el desarrollo sostenible, y con el aprovechamiento óptimo de los recursos y la preservación y mejora del entorno. El turismo rural ofrece alojamiento en pueblos y parajes naturales, a veces también en los alrededores de enclaves turísticos.

En nuestro caso vamos a ofrecer básicamente un servicio de alojamiento, pero también facilidades para que nuestros clientes puedan realizar cualquier actividad, ya sea deportiva, de aventura, o simplemente cultural, para ello estaremos en contacto permanente con nuestro entorno.

### **4.2 Análisis de la situación.**

A continuación procedemos a hacer un análisis de la situación, comenzando por lo más general: el entorno socioeconómico y características de la demanda en España y terminando por lo más concreto, en este caso realizando un análisis de Castilla-la Mancha y su repercusión sobre la provincia de Toledo.

#### **4.2.1 Análisis del entorno socioeconómico.**

El sector turístico en España representa uno de los aspectos básicos de la economía de nuestro país. Lo demuestran su desarrollo sostenido en los últimos años, su importancia actual y las expectativas de futuro que presenta, basta con observar el crecimiento de las industrias relacionadas con el ocio y tiempo libre, así como las medidas de protección del medio ambiente.

En la actualidad, concretamente desde el año 2008, las principales economías mundiales han visto cómo se han ido deteriorando sus principales indicadores económicos.

En el caso de España, esta crisis se ha traducido en retrocesos en el PIB, tasas de inflación negativas, aunque en la actualidad la inflación vuelve a repuntar, y una importante destrucción de empleo. Esta desfavorable coyuntura ha afectado también al sector turístico, de vital importancia para nuestro país.

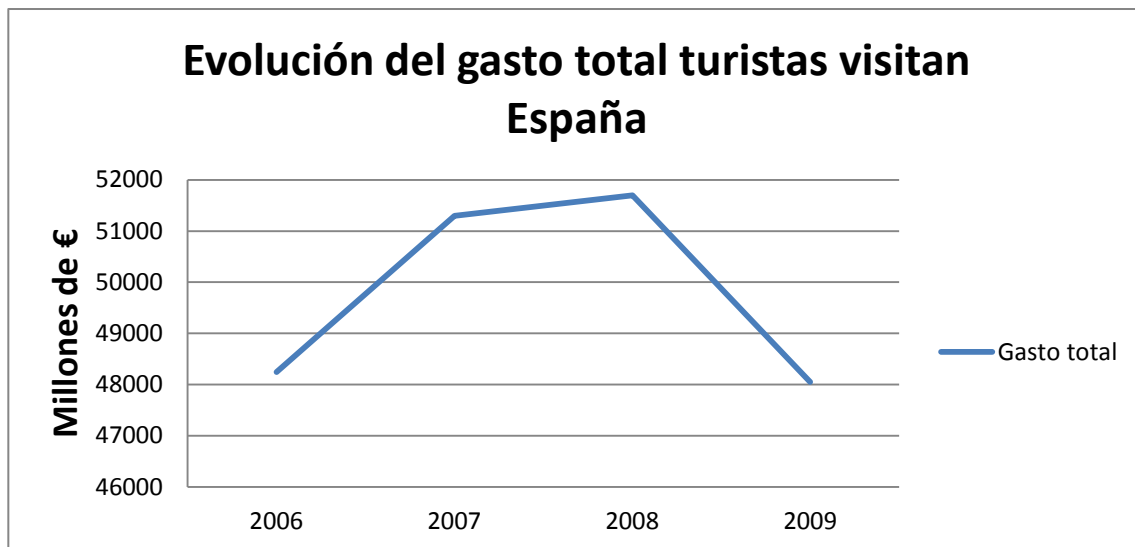
Realizando un estudio por países, España está situada como tercer destino turístico más visitado del mundo en 2009 por detrás de Francia y EEUU. En 2009 las llegadas internacionales a España cierran el año con 52,2 millones de turistas, un 8,7% menos que en 2008.

Llegadas de turistas internacionales					
Rango	Series	Millones		Variación (%)	
		2008	2009*	08/07	09*/08
1 Francia	TF	79,2	74,2	-2,0	-6,3
2 Estados Unidos	TF	57,9	54,9	3,5	-5,3
3 España	TF	57,2	52,2	-2,5	-8,7
4 China	TF	53,0	50,9	-3,1	-4,1
5 Italia	TF	42,7	43,2	-2,1	1,2
6 Reino Unido	TF	30,1	28,0	-2,4	-7,0
7 Turquía	TF	25,0	25,5	12,3	2,0
8 Alemania	TCE	24,9	24,2	1,9	-2,7
9 Malasia	TF	22,1	23,6	5,1	7,2
10 México	TF	22,6	21,5	5,9	-5,2

**Figura 2. Ranking turistas recibidos por países.**

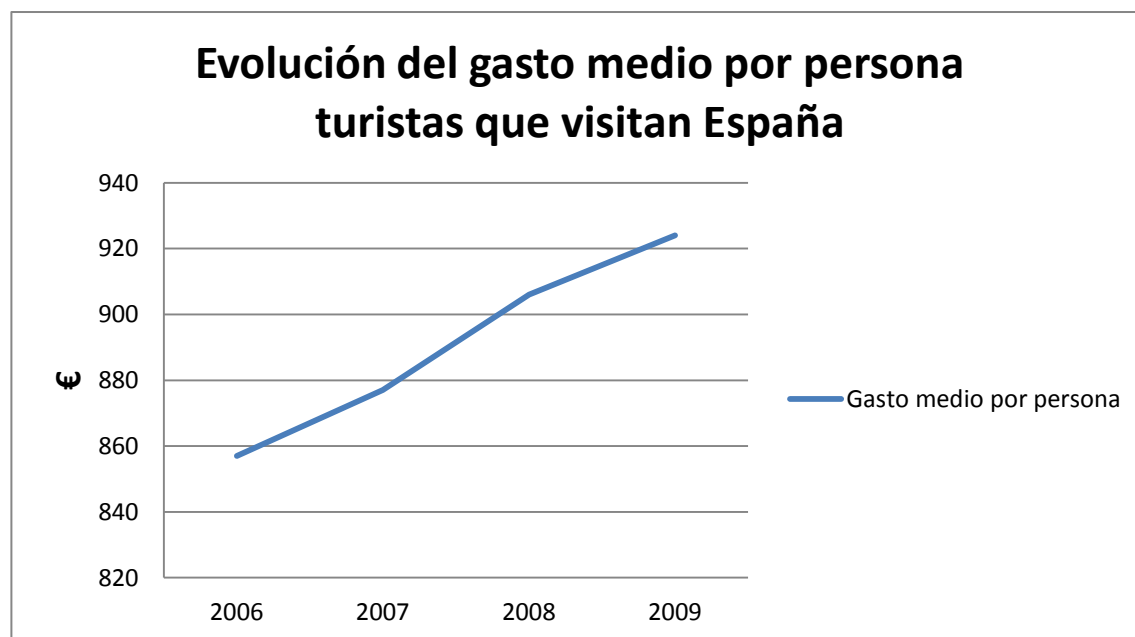
**Fuente: Organización mundial del turismo (OMT)**

Los resultados del año 2009 reflejan que las condiciones económicas desfavorables han afectado tanto a la demanda de turismo internacional como a la nacional, aunque a esta última en menor medida. En cuanto al gasto realizado por estos turistas, 48.242 millones de euros, registró igualmente una caída, aunque más leve que en el caso de los turistas. Cabe destacar que el gasto medio por persona en el año 2009 ha alcanzado los 926 €, un 2,2% más que el año anterior.



**Figura 3. Evolución gasto total turistas que visitan España.**

Fuente INE. Elaboración propia



**Figura 4. Evolución gasto medio por persona turistas que visitan España.**

Fuente INE. Elaboración propia





**Figura 5. Evolución gasto medio diario turistas que visitan España.**

**Fuente INE. Elaboración propia**

Por otro lado, la demanda nacional, en cuanto a turismo dentro de España se refiere, se resiste a contraerse. Los viajes realizados en 2009 fueron 159.047.824, cifra que se mantuvo prácticamente constante respecto a la del año 2008. Uno de los rasgos característicos del turismo en España es la estacionalidad, de ahí que el mayor dinamismo turístico se alcance en los meses de verano (julio- septiembre). Esto es así en el caso del turismo receptor y también, aunque en menor medida, en el turismo interno. A pesar de que esta característica parece intrínseca al modelo turístico de España, se ha comprobado a través, que la concentración de las llegadas de los no residentes y de los viajes de los residentes en época estival, se ha reducido con los años. En definitiva, aunque con una gran lentitud, se va extendiendo la explotación turística hacia periodos del año que antes no contaban con gran afluencia turística.

#### 4.2.2 Hábitos turísticos y comportamiento viajero de los residentes en España .

Dado que la mayoría de los turistas que se alojen en nuestra casa rural serán residentes de nuestro país, conviene realizar un análisis de sus hábitos. Según informe obtenido del instituto de estudios turísticos sobre los hábitos turísticos de los españoles vamos a analizar algunas de las características más relevantes.

Prácticamente la totalidad de los individuos residentes en España ha viajado alguna vez fuera de su Comunidad Autónoma de residencia, cuando las distancias al destino del viaje son más cortas los miembros del hogar suelen viajar juntos. A medida que la distancia al destino aumenta, sólo viajan juntos algunos miembros del hogar.

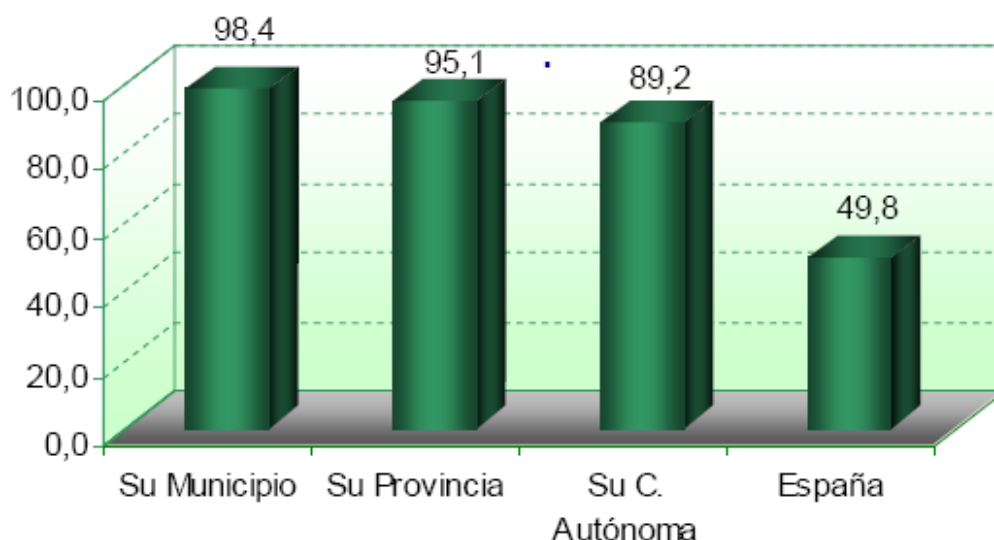
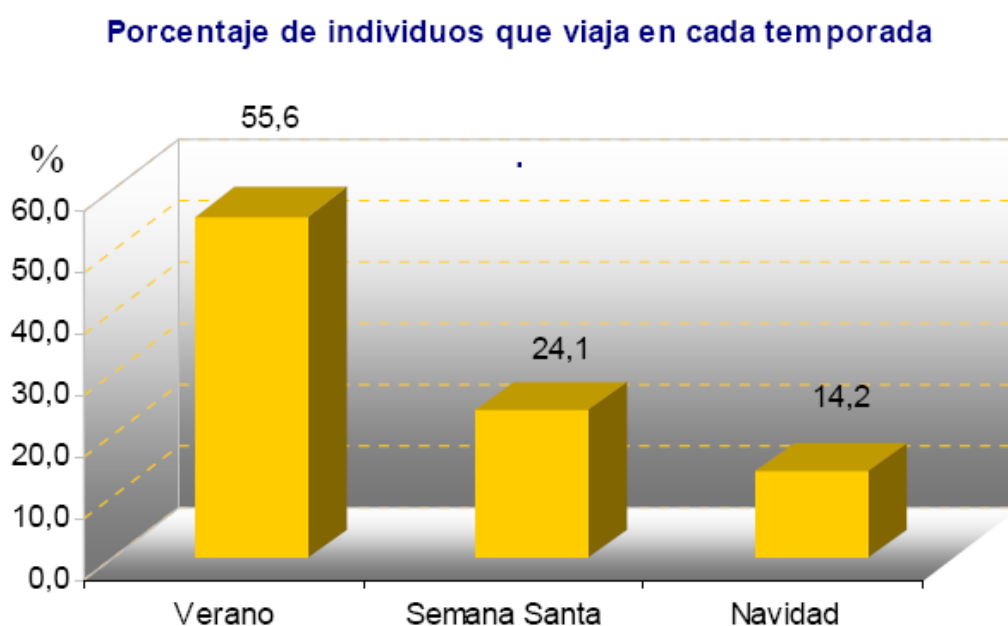


Figura 6. Porcentaje de individuos que han viajado alguna vez fuera de su municipio  
Fuente: Cuestionario de captación Familiar, 2004. Elaboración Familiar

Casi cuatro de cada diez individuos residentes en España no han viajado en los últimos tres o cuatro años.

La temporada en la que han viajado un mayor porcentaje de individuos es la de verano, seguida de la de Semana Santa y Navidad.

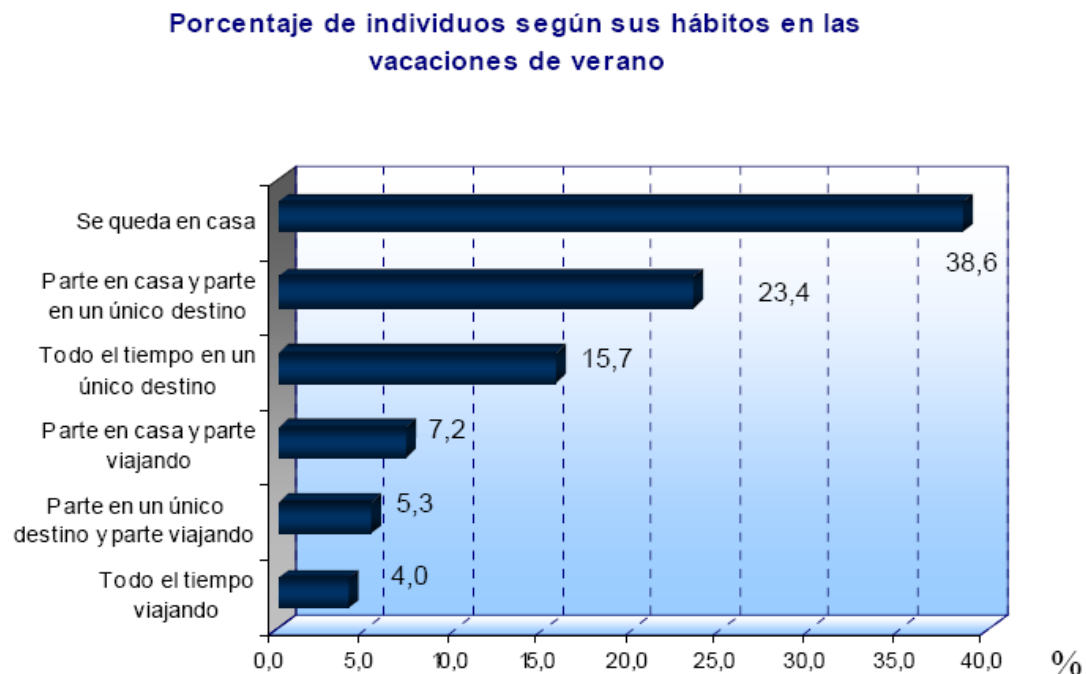


**Figura 7. Porcentaje de individuos que viaja en cada temporada.**

**Fuente: Cuestionario de captación Familitur, 2004. Elaboración Familitur**

El mayor porcentaje de individuos que realizan viajes en verano se registra en Madrid.

Entre los individuos que han salido de vacaciones en verano, cerca del 25% pasa una parte de éstas en casa y otra en un único destino, mientras que el 16% de los residentes las disfruta en un único destino.

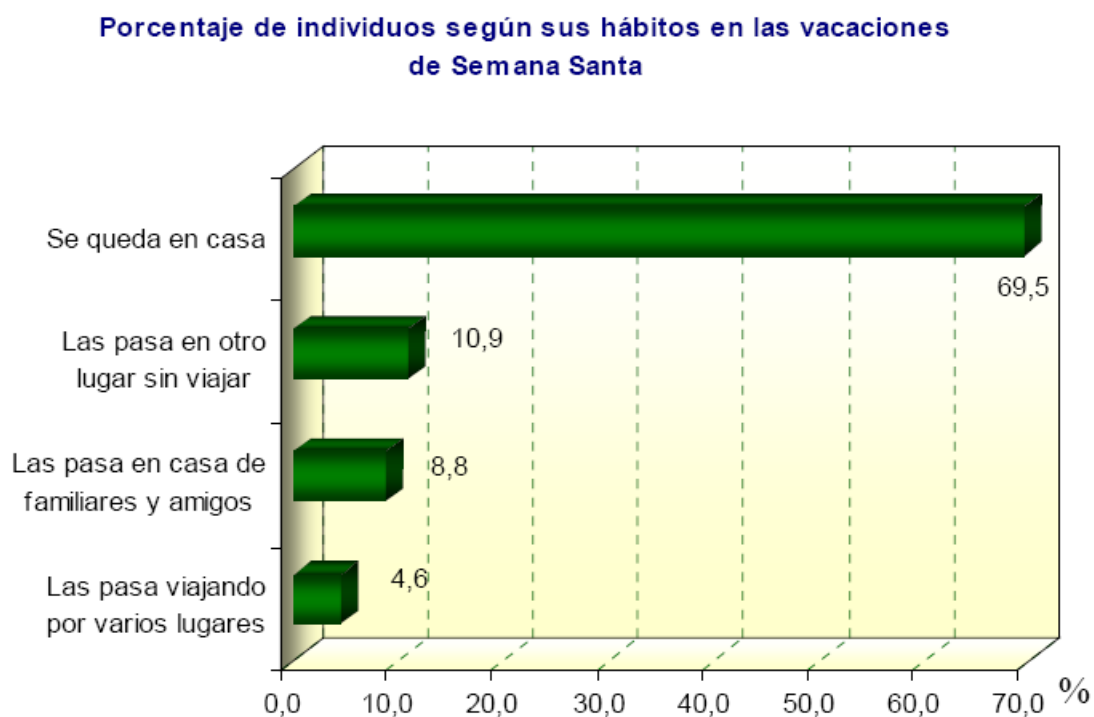


**Figura 8. Porcentaje de individuos según sus hábitos en las vacaciones de verano.**

**Fuente: Cuestionario de captación Familiar, 2004. Elaboración Familiar**

Navidad es la temporada en la que menos individuos viajan.

De los individuos que tienen vacaciones en Semana Santa, casi el 70% se ha quedado en casa y un cuarto ha disfrutado de unos días de descanso.

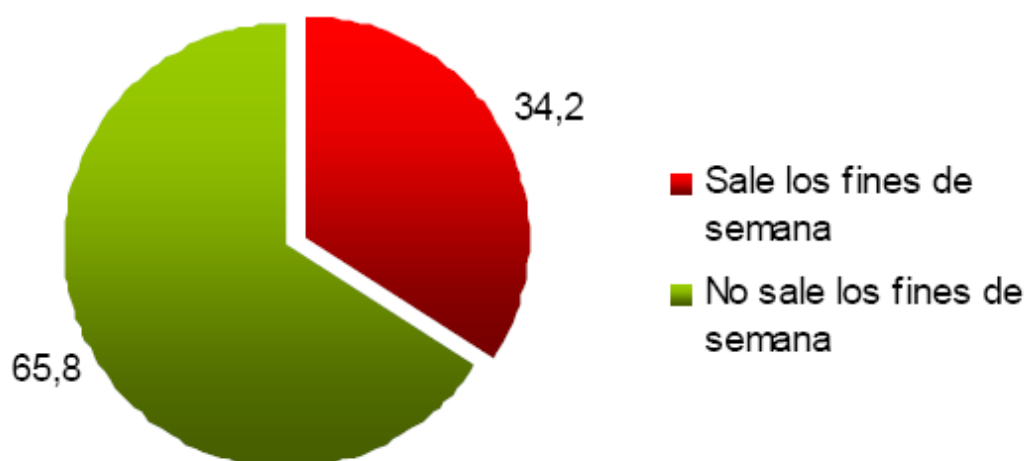


**Figura 9. Porcentaje de individuos según sus hábitos en las vacaciones de Semana Santa.**

**Fuente:** Cuestionario de captación Familiar, 2004. Elaboración Familiar

Un tercio de los individuos realizan viajes de fin de semana.

### Porcentaje de Individuos según sus hábitos de fin de semana



**Figura 10. Porcentaje de individuos según sus hábitos de fin de semana.**

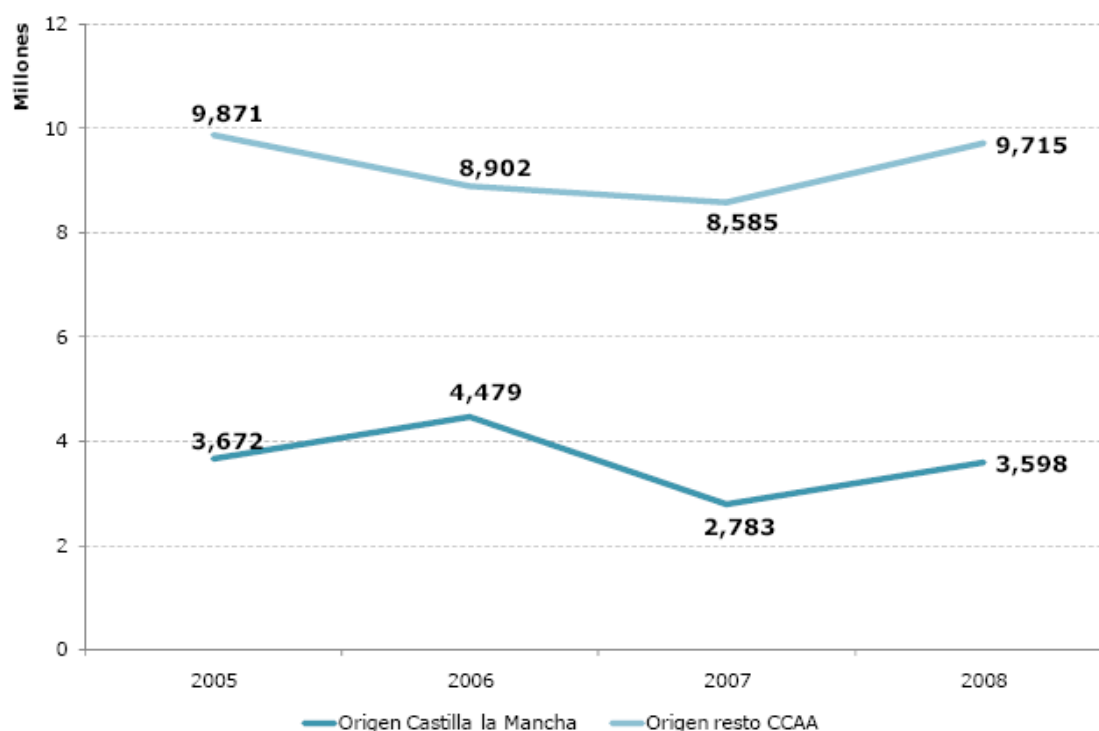
**Fuente: Cuestionario de captación Familiar, 2004. Elaboración Familiar**

El tipo de alojamiento más utilizado en verano es el hotel o similar, seguido de la vivienda de familiares o amigos y de vivienda propia. En Semana Santa, el tipo de alojamiento y su orden de importancia es el mismo que en verano, mientras que en Navidad, varía al situarse en primer lugar la vivienda de familiares o amigos, seguida del hotel y la vivienda propia.

#### 4.2.3 Situación actual en Castilla-la Mancha.

Según informe obtenido del instituto de estudios turísticos la situación en Castilla-La Mancha es la siguiente: en 2008, Castilla-La Mancha recibió 11,9 millones de viajes con pernoctación, lo que representa un retroceso del 8,8%, aunque hay que tener en cuenta la

coyuntura económica actual y que durante el año 2008 se produjo un aumento del 17%, de los cuales el 73% fueron viajes procedentes de otras comunidades autónomas.

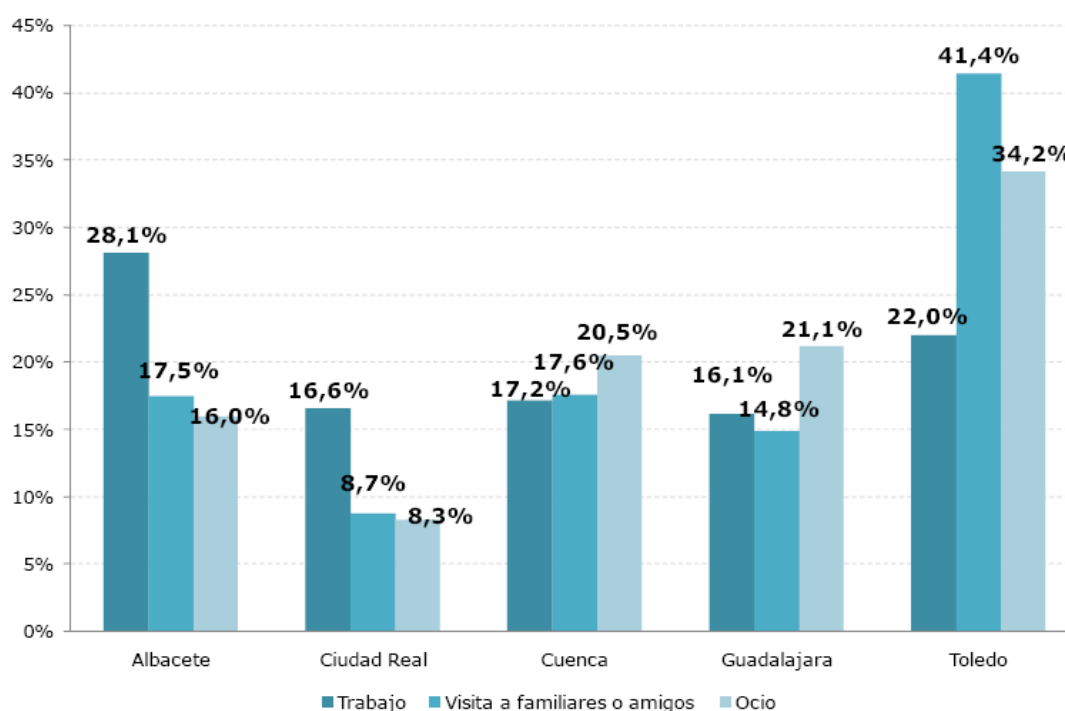


**Figura 11. Evolución de los viajes a Castilla-La Mancha.**

**Fuente: Cuestionario de captación Familitur, 2004. Elaboración Familitur**

La Comunidad de Madrid fue el principal mercado emisor con el 50,3% de los viajes realizados a Castilla-La Mancha. A la comunidad madrileña le siguió la propia comunidad castellano-manchega, con el 27% de los turistas, y la Comunidad Valenciana (13%), Toledo fue la provincia que registró el mayor volumen de pernoctaciones (30,7%). Los meses centrales del año (de mayo a agosto) concentraron el 36,6% de los viajes realizados. No obstante, marzo es el mes que agrupa la mayor afluencia turística con el 10,4% de los viajes (1,4 millones).

Los viajeros eligen el fin de semana mayoritariamente para visitar la comunidad el 63%, a mucha distancia del verano, Semana Santa y Puentes con porcentajes parecidos todos ellos, alrededor del 5%. El principal motivo de los viajes realizados a Castilla-La Mancha es el ocio, recreo o vacaciones.



(\*) "Resto" incluye "gestiones administrativas, compras...", "asistir a competiciones deportivas y espectáculos", "motivos de salud" y "otros viajes de ocio".

**Figura 12. Viajes a Castilla-La Mancha según tipo de viaje.**

**Fuente: Movimientos Turísticos de los españoles (Familitur). Elaboración Familitur**

Esta motivación adquiere una mayor importancia en el caso de los que proceden de otras comunidades autónomas. Así, en la capital castellano manchega se concentran la mayor parte de los viajes para visitar a familiares y amigos (41,4%), así como los viajes de ocio



(34,2%). Por su parte, Albacete registra un importante volumen de los viajes por motivo de trabajo (28,1%). Por otra parte, cabe destacar cómo los viajes de ocio están asociados sobre todo al descanso (76,8%).

La forma predilecta de viajar a Castilla-La Mancha es hacerlo sin ningún tipo de reserva, ya sea de transporte o de alojamiento. Así se realizan el 94,1% de los viajes, mientras que con algún tipo de reserva se hace en el 5,7% de los mismos. El medio de transporte más utilizado en los desplazamientos a Castilla-La Mancha fue el coche (90,6%), monopolizando así la gran mayoría de los viajes a esta comunidad.

La vivienda de familiares o amigos se posiciona como el tipo de alojamiento preferente (40,7%), seguido de cerca por la vivienda propia (37,7%). El tipo de alojamiento que posee una mayor estancia media es la vivienda alquilada, con una media de 5,1 noches. El grado de fidelidad a esta comunidad de destino fue muy elevado, ya que en el 96% los turistas haber visitado la región con anterioridad. Asimismo, se muestran altamente satisfechos con sus viajes al otorgar una valoración de 8,9 puntos sobre 10 posibles. Son los de la propia comunidad los que muestran un mayor grado de satisfacción global.

Para finalizar, señalar el perfil socio-demográfico de los viajes a Castilla-La Mancha. El principal grupo de edad en los viajes a dicha comunidad, es el de edades superiores a los 44 años en el caso de los viajeros procedentes de otras comunidades (el 41,6% frente al 23,5% de viajes realizados por los residentes en la propia autonomía).

#### 4.2.4 Encuestas sobre la demanda de turismo rural.

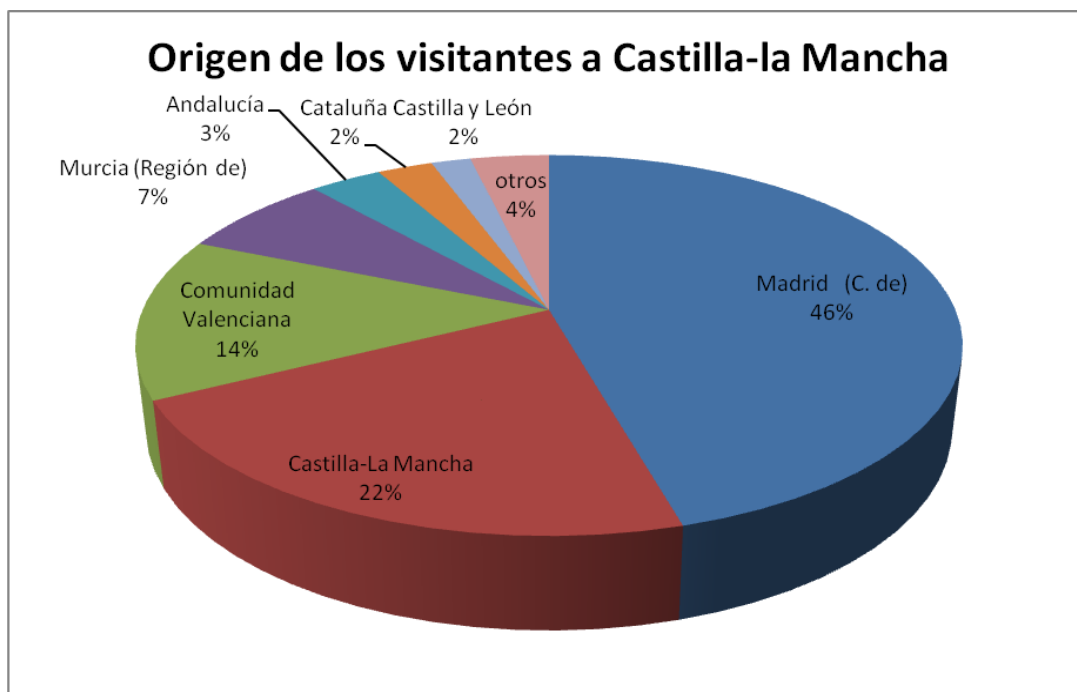
Vamos a analizar los datos obtenidos en el ine sobre los alojamientos de turismo rural, comparando los datos del 2010, con los correspondientes al 2009. El número de viajeros recibidos por Castilla-la Mancha han sido alrededor de 170,000, con unas 440.00 pernoctaciones y una estancia media de 2,59, con respecto al año 2009, supone un aumento del 6% en el número de viajeros y un descenso del 3% en el número de pernoctaciones, y en la estancia media. El número de alojamientos rurales se sitúa en 1232, con un grado de ocupación medio del 12,07 %, aumentando al 25 % en los fines de semana, esto supone con respecto al año 2009 un aumento del 6 y del 8% respectivamente.

Si concretamos un poco más y comparamos la estancia en la modalidad de casa rural obtenemos los siguientes resultados. En el año 2010 el número de viajeros ha sido de 157.000 lo que supone un incremento del 6% con respecto a 2009 y el número de pernoctaciones ha sido de unas 401.000 produciéndose un incremento del 7% con respecto a 2009, la estancia media se sitúa en 2,59 días lo que supone un incremento del 1%. El número de alojamientos rurales se sitúa en 1202, con un grado de ocupación medio del 12,11 %, aumentando casi al 26 % en los fines de semana, esto supone con respecto al año 2009 un aumento del 6 y del 8% respectivamente.

Podemos observar a la vista de estos datos que la mayoría de los establecimientos de turismo rural corresponde a casas rurales y que los datos son muy parecidos.

En cuanto al origen de los visitantes la mayor parte procedían de la comunidad de Madrid (46%), el 22% de Castilla-la Mancha, el

18% de Castilla-León y los restantes se reparten con porcentajes bajos del resto de comunidades.



**Figura 13. Origen de los visitantes a Castilla-la Mancha**  
**Fuente: INE. Elaboración propia**

#### 4.2.5 Conclusiones sobre la demanda.

De todo lo expuesto podemos sacar algunas conclusiones que debemos tener en cuenta al realizar nuestro plan de marketing:

- La situación actual no parece muy apropiada para embarcarse en un negocio nuevo, pero podríamos estar preparados para cuando la situación actual mejore, en algunos países europeos ya se han mostrado signos de mejora de la economía, tarde o temprano también llegarán estos signos al nuestro.

- Un porcentaje alto de los turistas provienen de la comunidad de Madrid, nuestra situación geográfica es muy buena para intentar captar a estos viajeros.
- Los periodos en los que posiblemente tendremos una mayor ocupación van a ser los fines de semana, puentes, Semana Santa y los meses de verano.
- Una de las principales motivaciones de los viajeros es el descanso.
- El viajero que visita la comunidad está dispuesto a repetir, y además tiene muy buena opinión sobre el viaje realizado.
- Pese a la actual situación el número de establecimientos rurales sigue aumentando en Castilla-La Mancha.
- A la hora de elegir el lugar donde situar nuestra casa rural, han pesado algunos condicionantes como es el hecho de conocer la zona y sus características, pero tras el análisis de la demanda, parece que nos podemos beneficiar de la situación de proximidad del municipio a la capital de la comunidad, dada su afluencia de turistas mucho mayor que otras zonas de Castilla-La Mancha, lo que beneficiará a nuestro negocio.

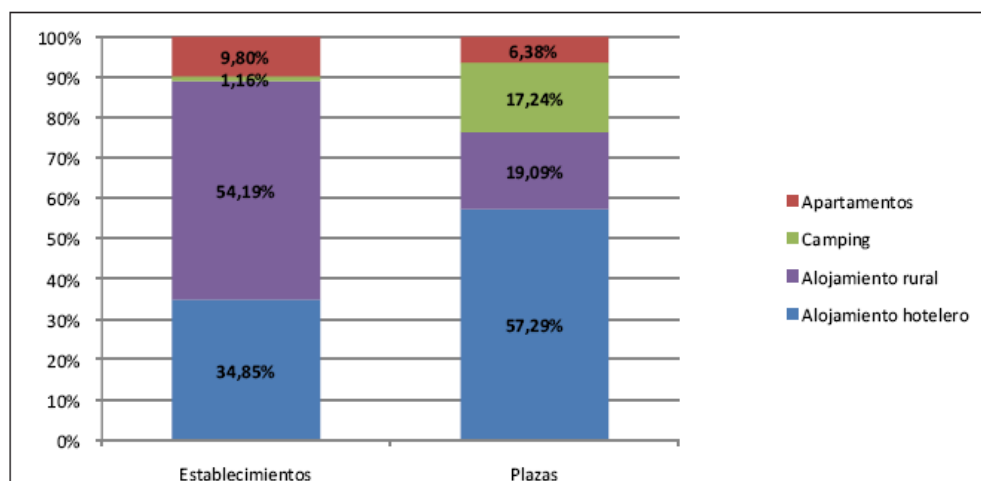
#### **4.3 Análisis de la competencia.**

La competencia potencial a la que nos enfrentamos son hoteles, hostales, pensiones, campings, balnearios y establecimientos rurales en la provincia de Toledo, aunque nos centraremos en la competencia directa de las casas rurales situadas en los alrededores de la ciudad Toledo, para ello vamos a elegir las situadas en la actualidad en un radio de 20 km a la ciudad, ya que aquí es donde se

encuentra situada nuestra casa rural, y además teniendo en cuenta el público en el que nos vamos a centrar consideramos que nuestros competidores son las casa rurales más próximas a nuestro entorno. Recordemos que nuestro público objetivo son personas que viajan con niños, y que además tienen un interés no solo medioambiental, o estar en un entorno tranquilo, sino que además podrían tener inquietudes culturales, por lo tanto en principio descartamos realizar un análisis exhaustivo de los distintos alojamientos de la provincia de Toledo, ya que entendemos que no es nuestra competencia más directa, aunque en determinadas épocas del año, cuando los alojamientos en la ciudad estén completos, Semana Santa o el corpus por ejemplo podríamos entrar en competencia directa con ellos, al no haber por parte del viajero muchas posibilidades de elección. A continuación vemos una tabla con los establecimientos que hay en la provincia de Toledo y los alojamientos rurales que hay en los alrededores de la ciudad.

Los análisis que vamos a realizar en este punto están basados en datos del Registro Oficial de Alojamientos de Castilla-La Mancha, de septiembre del año, en la comunidad la oferta de alojamiento consta de 2.838 establecimientos con un total de 62.906 plazas totales teniendo en cuenta todos los tipos de alojamiento: hoteles, campings, alojamientos rurales y apartamentos turísticos.

Tipología	Establecimientos		Plazas	
Alojamiento hotelero	989	34,8%	36.038	57,3%
Alojamiento rural	1.538	54,2%	12.011	19,1%
Camping	33	1,2%	10.845	17,2%
Apartamentos	278	9,8%	4.012	6,4%
Total	2.838	100%	62.906	100%



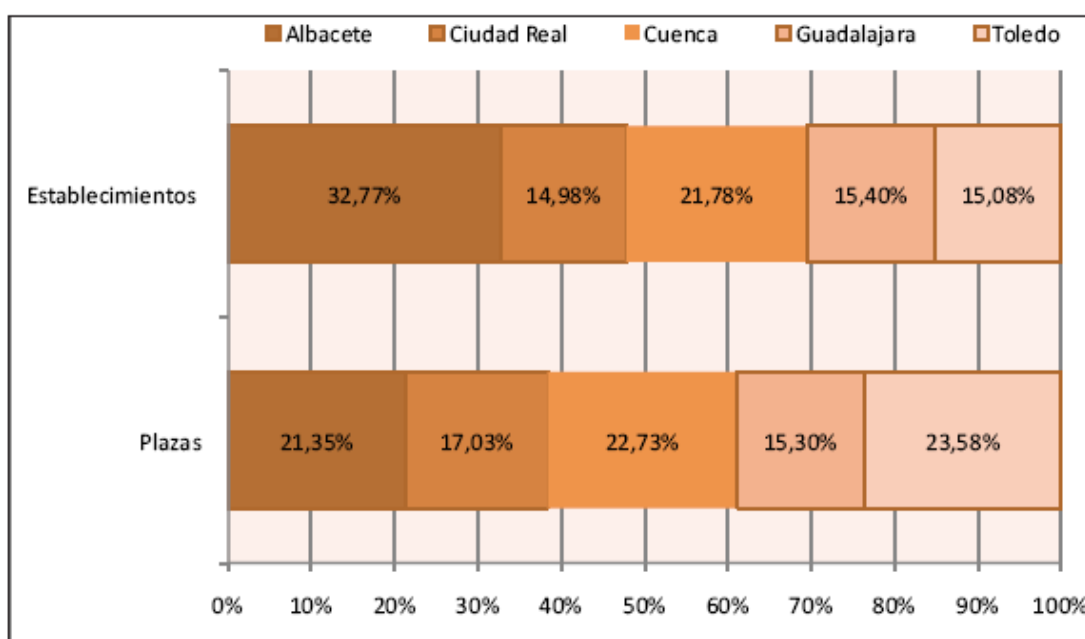
**Figura 14. Distribución de la oferta de alojamiento según tipo establecimiento**

**Fuente: Plan Estratégico de turismo 2010-2014 Castilla-La Mancha**

Como podemos observar según los datos adjuntos predominan los alojamientos rurales por número de alojamientos con el 54% del total, por encima de hoteles que representan el 34,8%, aunque si tenemos en cuenta el número de plazas, los establecimientos hoteleros disponen del 57% de las plazas, muy por delante de alojamientos rurales y campings, que suponen el 19,1% y el 17,2% de las plazas respectivamente.

Si realizamos un análisis de los establecimientos por provincias podemos observar que la provincia con más establecimientos es la provincia de Albacete con el 32,77% de los establecimientos, seguido de Cuenca con el 21,78 % de los establecimientos, y después las otras provincias: Toledo, Guadalajara y Ciudad Real, con porcentajes muy parecidos alrededor del 15%. Esto cambia si tenemos en cuenta

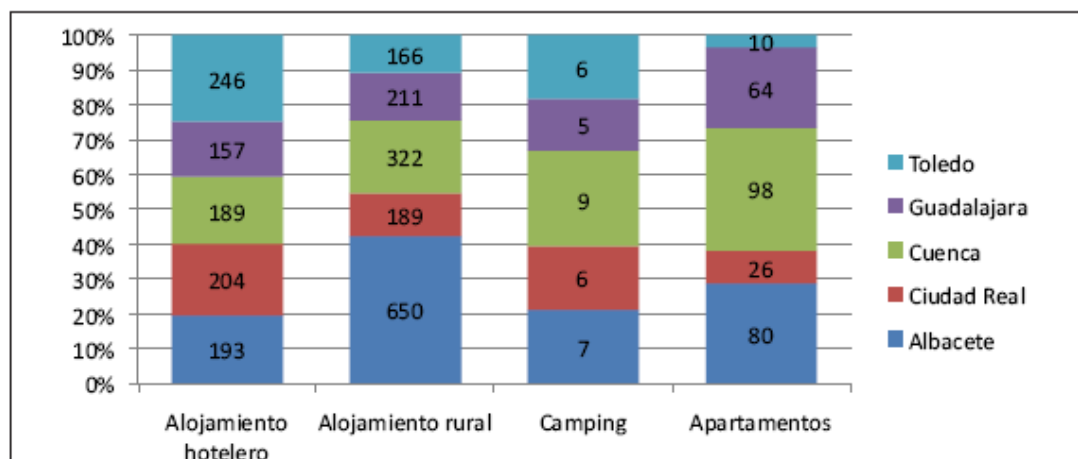
el número de plazas siendo Toledo la provincia con el mayor número de plazas casi el 24%, seguida de Cuenca y Albacete con alrededor del 22% de las plazas.



**Figura 15. Distribución porcentual provincial de la oferta de alojamiento total.**

**Fuente: Plan Estratégico de turismo 2010-2014 Castilla-La Mancha**

Vamos a realizar un análisis por establecimientos en cada una de las provincias. Podemos observar como es la provincia de Toledo la que menos alojamientos rurales tiene 166, bastante lejos de otras provincias como Albacete con 650 y Cuenca con 322, en cambio es la provincia con más alojamientos hoteleros con 246, por delante de Ciudad Real con 204 y Albacete con 193. Estos datos nos hacen pensar que en la provincia de Toledo todavía hay posibilidades de crecimiento en los alojamientos rurales y esto nos daría razones de peso para ubicar nuestra casa rural en esta provincia.



**Figura 16. Distribución provincial de la oferta de alojamiento según tipos de establecimientos.**

**Fuente:** Plan Estratégico de turismo 2010-2014 Castilla-La Mancha

ESTABLECIMIENTOS	PROVINCIA TOLEDO
Alojamientos hoteleros	246
Campings	6
Alojamientos Rurales	166
Apartamentos	10

**Figura 17. Distribución provincia de Toledo de oferta de alojamiento por establecimientos**

**Fuente:** Registro Oficial de Alojamientos de Castilla-La Mancha. Elaboración propia.

Vamos a realizar un análisis más detallado de la oferta de alojamiento rural. En la siguiente tabla podemos observar que las casas rurales, suponen la mayor parte los alojamientos rurales, con el



95% de los establecimientos y el 86% de las plazas, este es el segmento de alojamiento rural en el que nos vamos a situar.

	Establecimientos		Plazas	
Ventas de Castilla-La Mancha	1	0,1%	38	0,3%
Albergues rurales	9	0,6%	461	3,8%
Alojamiento Rural Singular	23	1,5%	106	0,9%
Casas Rurales	1.463	95,1%	10.402	86,6%
Complejos de Turismo Rural	2	0,1%	49	0,4%
Explotaciones de Agroturismo	4	0,3%	46	0,4%
Hostal Rural	7	0,5%	171	1,4%
Hotel Rural	29	1,9%	738	6,1%
Total	1.538	100%	12.011	100%

Figura 18. Distribución de la oferta rural por tipo de establecimiento

Fuente: Plan Estratégico de turismo 2010-2014 Castilla-La Mancha

En cuanto a la clasificación de los alojamientos rurales en cuanto a su calidad, podemos observar que más de la mitad de los establecimientos, son de 1 espiga, correspondiendo el 30% a 2 espigas y solamente un 8% a una espiga, si observamos la distribución provincial centrándonos en la provincia de Toledo, vemos que también predomina los de 1 espiga con 76 establecimientos, pero vemos que no existe tanta diferencia entre los establecimientos de 1, 2 y 3 espigas en la provincia de Toledo como existía a nivel de comunidad.

Establecimientos			Plazas		
<b>1 Espiga</b>	<b>859</b>	<b>58,7%</b>	<b>96,9%</b>	<b>5.325</b>	<b>51,2%</b>
<b>2 Espigas</b>	<b>437</b>	<b>29,9%</b>		<b>3.529</b>	<b>33,9%</b>
<b>3 Espigas</b>	<b>121</b>	<b>8,3%</b>		<b>1.243</b>	<b>11,9%</b>
Alojamiento compartido	6	0,4%	3,1%	49	0,5%
Alojamiento Alquiler	39	2,7%		244	2,3%
Labranza	1	0,1%		12	0,1%
<b>Total</b>	<b>1.463</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>10.402</b>	<b>100%</b>

Figura 19. Distribución total de los establecimientos, según su categoría.

Fuente: Plan Estratégico de turismo 2010-2014 Castilla-La Mancha

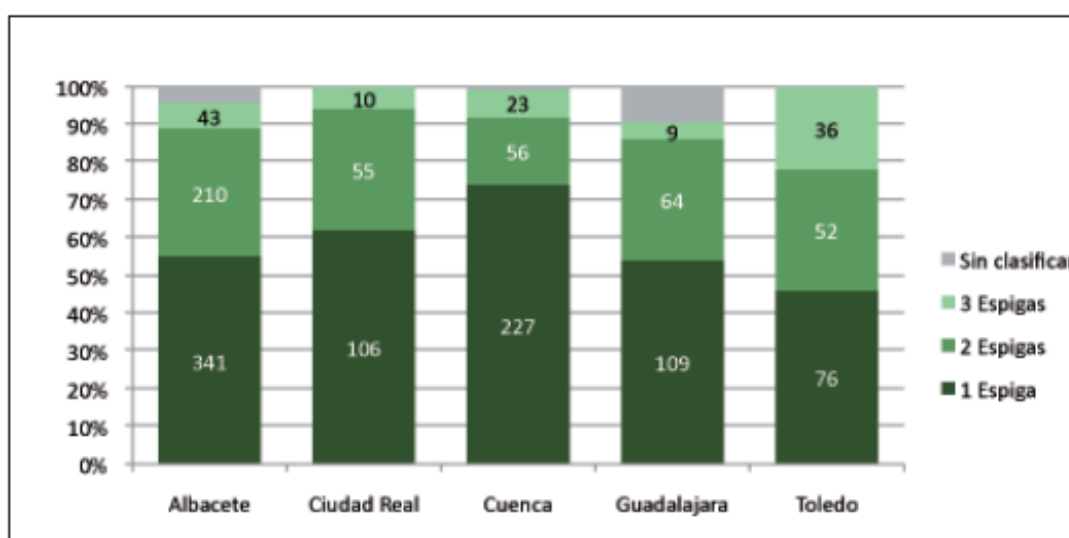


Figura 20. Distribución provincial de casas rurales según categoría.

Fuente: Plan Estratégico de turismo 2010-2014 Castilla-La Mancha

Vamos a analizar algunas de las casas de los alrededores. Para compararnos vamos a utilizar unos ítems, que vamos a valorar de 1 a 5, donde el 1 corresponde a la valoración más positiva y el 5 a la más negativa.

Y los ítems que vamos a valorar son:

	<b>Casa rural 1</b>	<b>Casa rural 2</b>	<b>Casa rural 3</b>	<b>Casa rural 4</b>
<b>Ubicación</b>	Layos	Cobisa	Guadamur	Argés
<b>Centro localidad</b>	5	5	5	3
<b>Proximidad Toledo</b>	3	4	3	4
<b>Actividades deportivas</b>	4	3	3	3
<b>Instalaciones</b>				
<b>Tamaño Habitaciones.</b>	4	4	4	4
<b>Baño en las habitaciones.</b>	5	0	5	3
<b>TV habitaciones.</b>	0	0	0	0
<b>TV Salón.</b>	5	5	5	5
<b>TV Cocina.</b>	0	0	0	0
<b>Equipamiento cocina.</b>				

	<b>Casa rural 1</b>	<b>Casa rural 2</b>	<b>Casa rural 3</b>	<b>Casa rural 4</b>
<b>Menaje</b>	3	3	4	5
<b>Microondas</b>	0	3	0	0
<b>Lavavajillas</b>	0	0	0	0
<b>Nevera.</b>	5	5	5	5
<b>Calefacción.</b>	5	5	5	5
<b>Aire acondicionado</b>	0	5	0	0
<b>Sala de juegos.</b>	0	0	0	5
<b>Barbacoa.</b>	0	5	0	5
<b>Chimenea.</b>	0	5	0	5
<b>Jardín</b>	3	4	0	5
<b>Terraza.</b>	0	5	0	0
<b>Aparcamiento</b>	2	2	3	3

	Casa rural 1	Casa rural 2	Casa rural 3	Casa rural 4
<b>Piscina Exterior.</b>	0	0	0	0
<b>Piscina exterior climatizada.</b>	0	0	0	0
<b>Juegos</b>	5	0	0	5
<b>DVD</b>	5	5	5	5
<b>Equipo de música.</b>	5	0	0	0
<b>TV de pago(Digital + o similar)</b>	0	0	0	0
<b>Bicicleta</b>	0	0	0	0
<b>Servicios</b>				
<b>Desayuno.</b>	5	5	0	0
<b>Comidas.</b>	0	0	0	0
<b>Idiomas.</b>	0	0	0	0

	Casa rural 1	Casa rural 2	Casa rural 3	Casa rural 4
<b>Internet</b>	0	0	0	0
<b>Lavado ropa</b>	0	0	0	0
<b>Canguro.</b>	0	0	0	0
<b>Documentación sobre la zona</b>	0	0	0	0
<b>Precio</b>				
<b>Habitación doble</b>	72€	60€	70€	75€
<b>Camas supletorias.</b>	18€	Si / gratis	No	Si / gratis
<b>Suplementos.</b>				
<b>Opiniones.</b>	5	4	3	4
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>77</b>	<b>50</b>	<b>74</b>

Figura 21. Tabla evaluación casas rurales de los alrededores.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que hemos visto la competencia a la que nos enfrentamos tanto la más cercana geográficamente como la que está un poco más alejada, vamos a realizar un análisis basándonos en las 5 fuerzas de Porter.

#### **GRADO DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.**

En la actualidad el grado de rivalidad es muy grande. No existen muchas casas rurales en los alrededores y aún menos con las características que va a tener la nuestra, no alcanzamos el número de casas que hay en otras provincias como ya hemos visto en las tablas anteriores, pero si es verdad que es de lejos la provincia con mayor oferta de plazas, aunque también es la que más visitantes recibe. En una época de crisis como la actual las casas rurales en particular y todos los demás establecimientos en general, tienen una lucha continua porque sus instalaciones estén ocupadas, promociones, reducción de precios, servicios complementarios, todo vale en la actualidad, en años anteriores, buscar una casa rural en la zona intentando reservarla con una semana de antelación era bastante difícil y no quedaba más remedio que coger lo que los demás habían dejado si es que habían dejado alguna libre. En la actualidad debemos explotar nuestros puntos fuertes, trabajando en la diferenciación y en la ubicación en la que está situada la casa. Hace unos años podríamos concluir que la rivalidad no era muy grande, pero en la actualidad podemos asegurar que si, esta rivalidad aumentará si la situación no mejora, ya que una de las cosas de las que primero se quitan las familias, es el ocio, y aunque no se elimine totalmente sí que se recorta buscando opciones más baratas. La

diferenciación y la calidad entendida como obtener un grado de satisfacción del cliente parece el camino correcto a seguir.

### **LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

En la actualidad hay varios aspectos por los que creemos que no debe ser muy preocupante la entrada de nuevos competidores, por un lado, las empresas que ya estén ofreciendo un servicio equivalente en la actualidad están más preocupadas en mejorar los resultados actuales, que en ampliar el negocio con nuevas plazas hoteleras, o ampliar con nuevas casas rurales, dependiendo del competidor al que nos estemos refiriendo, y por otro lado los costes iniciales para un nuevo competidor van a ser elevados, a no ser que la casa se tenga en propiedad y sólo hubiese que remodelarla. Otro aspecto a tener en cuenta es que los beneficios no son muy elevados, así que muchos posibles competidores desisten ante la perspectiva de altos costes iniciales y bajos retornos, además los nuevos competidores deben darse a conocer, y competir con la oferta ya existente. En años anteriores el crecimiento como hemos visto del negocio de las casas rurales ha sido alto, pero en la actualidad, la situación actual ha provocado un parón, esta situación puede cambiar en poco tiempo y este análisis habría realizarlo de nuevo, ya que la mejora de la situación haría más interesante entrar en este tipo de negocios.

### **BARRERAS DE ENTRADA.**

- Opiniones de los viajeros. Dado que alguna de las casas rurales ya lleva tiempo abiertas, ya se encuentran posicionadas en la zona, y en la actualidad el boca a boca se realiza a través de internet con opiniones, recomendaciones y valoraciones en sitios web, blogs y



foros, de manera que tardaremos algún tiempo en tener opiniones positivas y de esta manera compararnos con nuestra competencia.

- Capital necesario para invertir, se necesita un capital alto en instalaciones que se tardaría tiempo en recuperar.

### **AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.**

Los productos sustitutivos de esta forma de alojamiento son los habituales de la gente cuando decide hacer turismo, hoteles, hostales, balnearios, spa, es decir el turismo tradicional. Los hoteles y hostales ofrecen alojamiento y en algunos casos servicios como los nuestros: diferentes formas de ocio, salas aparte de la habitación con juegos, tv, etc., es verdad que suele ser más impersonal que una casa rural, y de ese trato personalizado tenemos que aprovecharnos. También ofrecen información turística a los clientes. Otras opciones como balnearios ofrecen al cliente la posibilidad de disfrutar de alojamiento y descanso al mismo tiempo, aunque sus posibilidades de diversificar las opciones de ocio son más limitadas, aunque solamente el mismo nombre lleva consigo connotaciones muy positivas. En la actualidad no planteamos ningún otro producto sustitutivo.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.**

No planteamos de forma directa ningún poder de negociación de los clientes, realizarán el pago al contado de la estancia, aunque indirectamente el cliente sí que puede tener poder de negociación, ante la alta competencia que existe en la actualidad, si no obtiene los servicios solicitados y la calidad adecuada se irán a otra casa en lugar

de repetir estancia, y sus comentarios pueden ser negativos en los diferentes foros de opinión y portales rurales. Intentaremos que nuestros clientes repitan. En la situación actual no debemos menospreciar la opinión de los clientes muy al contrario debemos tenerla más en cuenta que nunca. Por lo tanto indirectamente los clientes nos pueden hacer variar nuestra política de precios.

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN LOS PROVEEDORES.**

Los productos necesarios para el funcionamiento de la casa se pueden obtener de distintos proveedores, son productos comunes que podemos obtener en supermercados, y diversas tiendas, no hay ningún problema, sino nos convence uno pues nos vamos a otro. En otros proveedores como la luz, agua, electricidad, no hay mucha competencia real y los precios aunque no están regulados, en la práctica es como si lo estuviesen.

#### **4.4 DAFO.**

##### **Fortalezas.**

- Buena situación geográfica. Muy cerca de la capital de Castilla-La Mancha y a muy pocos kilómetros de la comunidad de Madrid.
- Entorno natural bien conservado
- Gran cantidad de posibilidades en la zona: culturales, deportivas, ocio en general.
- Instalaciones de la casa con amplios espacios.

- Zonas de ocio infantil para los más pequeños.
- Posibilidad de disfrutar de la piscina en periodos menos habituales.
- Potencial demográfico alto en la zona, aunque la comunidad de Castilla-La Mancha no tiene una densidad de población muy alta, en los alrededores está comunidades como la de Madrid que si la tiene y está situada a poca distancia.

#### **Debilidades.**

- Temporada alta tiene una duración muy corta.
- No somos conocidos, debemos darnos a conocer.
- Fuerte estacionalidad.
- Climatología bastante extrema: mucho calor en verano y mucho frío en invierno.
- No dispone de servicio de restaurante. No está incluido el desayuno.
- Nos dirigimos a un público objetivo muy concreto.

#### **Amenazas.**

- Número creciente del número de casas rurales en los alrededores.
- Competencia de todo tipo de establecimientos: hoteles, hostales, en los alrededores, con bajada continua de los precios, algunos de ellos pertenecen a grandes cadenas, que pueden tirar los precios con tal de llenar el establecimiento.
- Mala climatología en temporada alta.

### **Oportunidades**

- Interés creciente por el medio rural, medio ambiente y alojamientos rurales, con un crecimiento muy alto en los últimos años.
- Superar la mala climatología aportando posibilidades de ocio en la misma casa.
- Implantar sistema de calefacción por suelo radiante y geotermia, respetuoso con el medio ambiente,
- Buena situación para cuando se produzca el desarrollo económico.
- Las mejora de las vías de comunicación (ave, autovías...) supondrán un mayor flujo de visitantes.

## **5 Definición del Mercado y del Producto.**

### **5.1 Definición del mercado.**

El proyecto de casa rural se incorpora a un mercado que en la actualidad no es muy boyante, debemos partir de la idea de que en la actualidad y con una sola casa como la que tenemos no se puede vivir de este negocio, una ocupación normal sólo en los fines de semana y Agosto completo en el mejor de los casos no da para vivir de ello, debemos plantearnos este negocio como unos ingresos extras, pero aparte realizamos una actividad principal con unos ingresos llamémosles fijos. En el futuro no descartamos aumentar de tamaño creando un complejo rural, o bien diversificar dedicándonos al desarrollo de actividades turísticas que ahora mismo ofertan otras empresas, o incluso realizar una gestión centralizada de diversas actividades que realicen otras empresas, todo esto analizando el desarrollo del negocio a lo largo de los siguientes años. El público objetivo al que nos vamos a dedicar ya lo hemos reseñado, anteriormente, familias con hijos, que buscan en la casa no sólo alojamiento. El mercado de casas rurales en la zona está compuesto de muy pocas casas rurales, y todas semejantes a las nuestras, no hay en la actualidad ningún complejo rural que disponga de muchas habitaciones, lo que sí hay en la zona son bastantes hoteles, hostales y pensiones en la ciudad de Toledo y alrededores, que copan en la actualidad la mayor parte de pernoctaciones que se producen, estos se caracterizan por estar con un alto grado de ocupación en fines de semana y puentes y bajo en días de diario, pero que va aumentando poco a poco.

## 5.2 Definición del producto.

Vamos a realizar una definición exhaustiva de nuestro producto ofrecemos un servicio de alojamiento en la localidad de Argés, muy cerca de la localidad de Toledo, además del alojamiento vamos a ofrecer la posibilidad de pasar unos días divertidos para ello la casa dispondrá de varias posibilidades de ocio, que detallaremos más adelante, y aunque no ofertemos directamente servicios como actividades deportivas sí que le ofreceremos al cliente todo el abanico de posibilidades que tiene en los alrededores. El mercado objetivo al que va dirigido son matrimonios con hijos de todas las edades que busquen algo más que el alojamiento, es decir posibilidades de ocio en el interior de la casa, aunque por supuesto no descartamos otro tipo de público que seguro que también se alojará en nuestra casa. Entre este otro tipo de público vamos a destacar visitantes nacionales y extranjeros que vengan a visitar la ciudad de Toledo y no quieran alojarse en la misma ciudad.

### 5.2.1 Servicios básicos.

- Casa rural con 4 habitaciones dobles con baño individual en cada una de las habitaciones, 1 habitación suite con baño individual.
- Los baños disponen de bañera de hidromasaje.
- Salón con TV.
- Cocina, con menaje necesario para todas las personas alojadas con frigorífico, lavadora microondas y vitrocerámica.
- Semisótano, acondicionado como salón y zona de juegos.

- Calefacción y refrigeración mediante suelo radiante.
- Posibilidad de camas supletorias y cunas para bebés

### **5.2.2 Servicios complementarios en la propia casa.**

- Bicicletas de montaña para dar paseos y mapas de rutas de los alrededores.
- Senderismo por la zona con mapas de unas rutas predeterminadas.
- Fútbolín.
- Piscina exterior.
- Tobogán y balancín para niños.
- Zona de tierra delimitada para juegos infantiles.
- Mesa de ping pong.
- Revistas y periódicos del día: uno de información general y otro deportivo.
- Juegos de mesa: juegos reunidos, parchís, oca-oca, ajedrez...
- Videoconsola Wii.
- Equipo de música.
- Tablón con las actividades culturales en los pueblos de alrededor durante el fin de semana, separándolas en dos grupos de edad, para mayores de 18 años y para menores de 18 años.

### 5.2.3 Servicios complementarios de información y actividades fuera de la casa.

- Información campo de golf en Layos.



Figura 22. Logotipo campo golf Alba de Layos.

Fuente: <http://www.hotelalbadelayos.com>

INFORMACIÓN CAMPO DE GOLF LAYOS	
Se trata de un Campo de 18 hoyos. Fue diseñado por Stirling & Martín - Global Golf. Tiene obstáculos de agua, un green en isla y cunkers de las 3 culturas del mundo.	
Dirección y situación	Ctra. de Toledo a Piedrabuena, Km.12'5, Layos, Toledo
Teléfono	Tel.: 925 377 170 Fax: 925 377 170
Número de hoyos	18, par 72, slope 122
Servicios e instalaciones	Casa Club, Campo de Prácticas, Escuela de Golf a todos los niveles, Restaurante, Tienda, Caddy Master, oficinas, vestuarios con duchas, WC recorrido, Zona chipping, Zona de pitching, Zona de putting, Alquiler de carros manuales y eléctricos, Alquiler de buggies, Alquiler de palos, Parking, Tarjeta Call&Play, Salón social, Tenis, Pádel, Piscina, zona infantil,

Figura 23. Información campo de golf Layos.

Fuente: <http://www.hotelalbadelayos.com>



TARIFAS CAMPO DE GOLF LAYOS
<b>TARIFAS PARA DIAS LABORABLES:</b> Green-fee titulares y abonados: 3€ Green-fee 9 hoyos: 23€ Green-fee 18 hoyos: 32 € <b>TARIFAS PARA FINES DE SEMANA Y FESTIVOS:</b> Green-fee titulares y abonados: 10 € Green-fee 9 hoyos: 37€ Green-fee 18 hoyos: 56€ Fichas para socios: 1'5€ Fichas para no socios: 2'5€
<b>ALQUILERES Y SERVICIOS:</b> Alquiler de coches días laborales: titulares 19€, no titulares 27€ Alquiler de coches fines de semana: titulares 25€, no titulares 35€
<b>ALQUILERES Y SERVICIOS EN DIAS LABORABLES:</b> Carros manuales 5€ Alquiler de palos prácticas 2€ Alquiler de palos 18€ Bono fichas 11/24 para titulares: 16€/ Bono fichas 11/24 para no titulares: 24€/
<b>ALQUILERES Y SERVICIOS para FINES DE SEMANA:</b> Carros manuales 5€ Alquiler de palos prácticas 2€ Alquiler de palos de juego 24€ Bono fichas 11/24 para titulares: No disponible Bono fichas 11/24 para no titulares: No disponible
<b>CLASES DE GOLF:</b> Clases individuales de 1/2 hora 21 € Clases individuales de 1 hora 36€ Clases de 1 hora para 2 jugadores 42€ Clases de 1 hora para 3 jugadores 54€ Clases de 1 hora para 4 jugadores 61€

**Figura 24. Tarifas campo de golf Layos.**

**Fuente:** <http://www.hotelalbadelayos.com>



Figura 25. Imagen aérea campo golf Layos.

Fuente: <http://www.hotelalbadelayos.com>

- Información sobre Toledo. Plano de la ciudad, monumentos, horarios, transporte público.



## PLANO DE LA CIUDAD



Figura 26. Plano ciudad de Toledo.

Fuente: <http://www.jccm.es>



## LEYENDA DEL PLANO

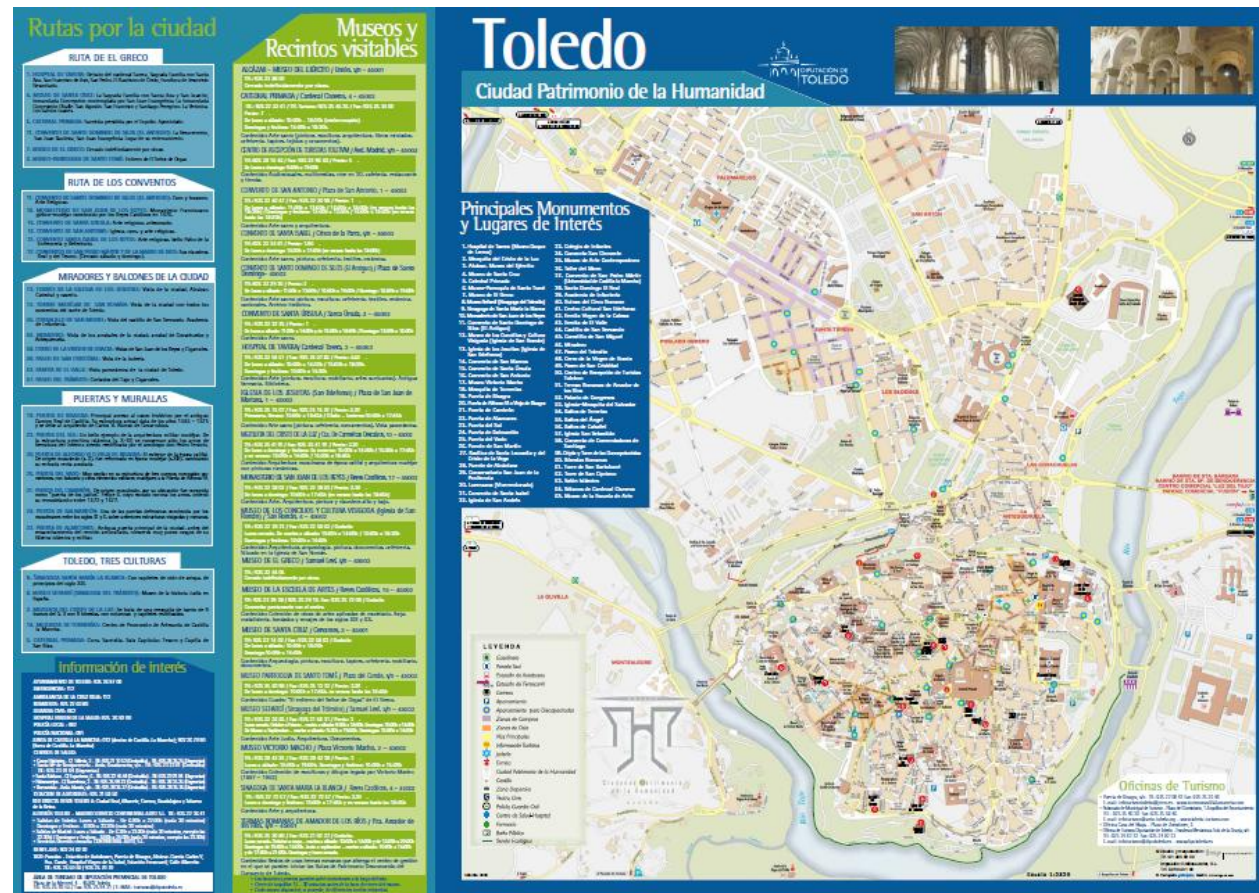
PRINCIPALES MONUMENTOS Y LUGARES DE INTERÉS			
<b>1 Alcázar</b>	Su origen se remonta al siglo III. Palacio pretoriano en época romana, es destruido por los visigodos para construir a su vez un palacio fortaleza, reforzado por los árabes.	<b>11 Puente de Alcántara</b>	De origen presumiblemente romano, con su puerta fortificada y se asienta sobre dos arcos de midiopunto; el torreón exterior es obra del s. XVIII.
<b>2 Museo de Santa Cruz</b>	Antiguo hospital, fundado por el Cardenal Mendoza en el siglo XVI. El museo está instalado en la antigua Iglesia Hospital con planta de cruz griega. Colección de pinturas de <i>El Greco</i> .	<b>12 Puente de San Martín</b>	Se cita en el s. XII, levantado en múltiples ocasiones, se asienta sobre cuatro arcos y está defendido por dos puertas-torres.
<b>3 Catedral</b>	Comenzada en 1226 por orden del arzobispo Jiménez de Rada y reinando Fernando III el Santo, se termina en 1493. Gran colección de pinturas y magnífica Custodia procesional utilizada el día del Corpus Christi (fiesta declarada de Interés Turístico Internacional).	<b>13 Puerta de Bisagra</b>	Ampliada y reconstruida en 1550. Gran arco de entrada, flanqueado por robustos torreones redondos, ocupando entre ambos todo el frente, un gran escudo de Carlos V.
<b>4 San Marcos [Centro de Interpretación de Toledo]</b>	Alberga actualmente la exposición—Claves de Toledo, Llave del Futuro— Más de 800 metros cuadrados de montaje expositivo, con una treintena de instalaciones audio-visuales, escenografías, piezas, facsímiles, maquetas, luz, sonido... es una visita obligada a la hora de conocer las Claves que nos permitan comprender Toledo de una forma profunda, divertida y emocionante.	<b>14 Puerta Vieja de Bisagra</b>	Conocida actualmente con el nombre de Alfonso VI, es árabe, de principios del siglo X, siendo uno de los ejemplares más interesantes que se conocen de la arquitectura militar de la época.
<b>5 Ig. Santo Tomé</b>	Cuadro <i>El Entierro del Señor de Orgaz</i> , obra maestra de El Greco.	<b>15 Sto. Domingo El Antiguo</b>	Uno de los más antiguos, remontándose al s. XI. Iglesia del XVI, decorada por <i>El Greco</i> , con retablos y pinturas, quedando tres originales y lugar donde fue enterrado el pintor. Coro y trascoro con numerosos objetos de arte.
<b>6 Casa-Museo de El Greco</b>	Situada en el antiguo barrio judío. En comunicación con ella, el Museo que guarda una importante colección de obras del pintor.	<b>16 Mezquita del Cristo de la Luz</b>	Del siglo X. Único edificio conservado en la actualidad anterior a la reconquista cristiana de la Ciudad.
<b>7 Museo Sefardí [Sinagoga de El Tránsito]</b>	Construida en 1366. Gran salón con artesonado de madera. Inscripciones religiosas hebraicas.. Museo Sefardí, lápidas sepulcrales, objetos de culto, libros...	<b>17 Puerta del Sol</b>	Construida su mayor parte en el siglo XIV.
<b>8 Sinagoga Sta. Mª La Blanca</b>	De principios del siglo XIII, cinco naves separadas por arcos de herradura. Columnas ochavadas con notables capiteles ornados de piñas y volutas.	<b>18 Mezquita de Tornerías</b>	Siglo XIV. Actualmente alberga el Centro de Promoción de la Artesanía de Castilla La Mancha.
<b>9 Monasterio de San Juan de los Reyes</b>	Monasterio franciscano del siglo XV, mandado construir por los Reyes Católicos en conmemoración de la Batalla de Toro (1476). Mezcla de gótico y mudéjar, que contrasta con el goticismo puro del claustro.	<b>19 Santa Úrsula</b>	Convento del siglo XIV. Estilo mudéjar. Gran retablo de <i>La Visitación</i> de Berruguete.
<b>10 Museo Duque de Lerma [Hospital Tavera]</b>	Antiguo hospital, mandado edificar en 1541 por el cardenal del mismo nombre, quien está enterrado en la iglesia, en el bello mausoleo obra de Berruguete. Magnífico patio. Conserva una buena colección de obras artísticas, entre otras algunos de los últimos cuadros pintados por <i>El Greco</i> .	<b>20 Museo de los Concilios y la Cultura Visigoda</b>	Situado en la Iglesia de San Román. Paredes cubiertas por bellas pinturas románicas. Reproducciones de las coronas del Tesoro de Guarrazar.
		<b>21 San Antonio</b>	Antiguo palacio del Condestable Ávalos, uno de los comuneros. La iglesia conventual es de estilo renacentista. Expone la famosa Cubertería de Cisneros.
		<b>22 Museo de Victorio Macho</b>	Situado en la Roca Tarpeya, sobre el Tajo. Casa donde vivió el célebre escultor. De entre sus obras destacan la figura de la madre y la de su hermano Marcelo. Proyección audiovisual sobre la ciudad de Toledo.
		<b>23 Puerta del Cambrón</b>	Reedificada en la segunda mitad del siglo XVI.
		<b>24 Ermita del Cristo de la Vega</b>	Antiguo solar de la basílica de Santa Leocadia, donde se celebraron los Concilios de Toledo. Construcción actual del siglo XIV. En el interior, imagen del Cristo, célebre por la leyenda de José Zorrilla <i>A buen Juez, mejor testigo</i> .

Figura 27. Leyenda plano de Toledo.

Fuente: <http://www.jccm.es>



## PLANO DE LA CIUDAD CON INFORMACIÓN DE RUTAS Y MONUMENTOS.



**Figura 28. Plano ciudad Toledo. Información rutas y monumentos.**

Fuente: <http://www.diputoledo.es>

INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE TOLEDO. (Folletos de las oficinas de turismo de la ciudad)

- Toledo Ciudad 5 estrellas.



toledo  
ciudad ★★★★★

Figura 29. Folleto Toledo Ciudad 5 estrellas.

Fuente: Patronato municipal de Turismo. [www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)

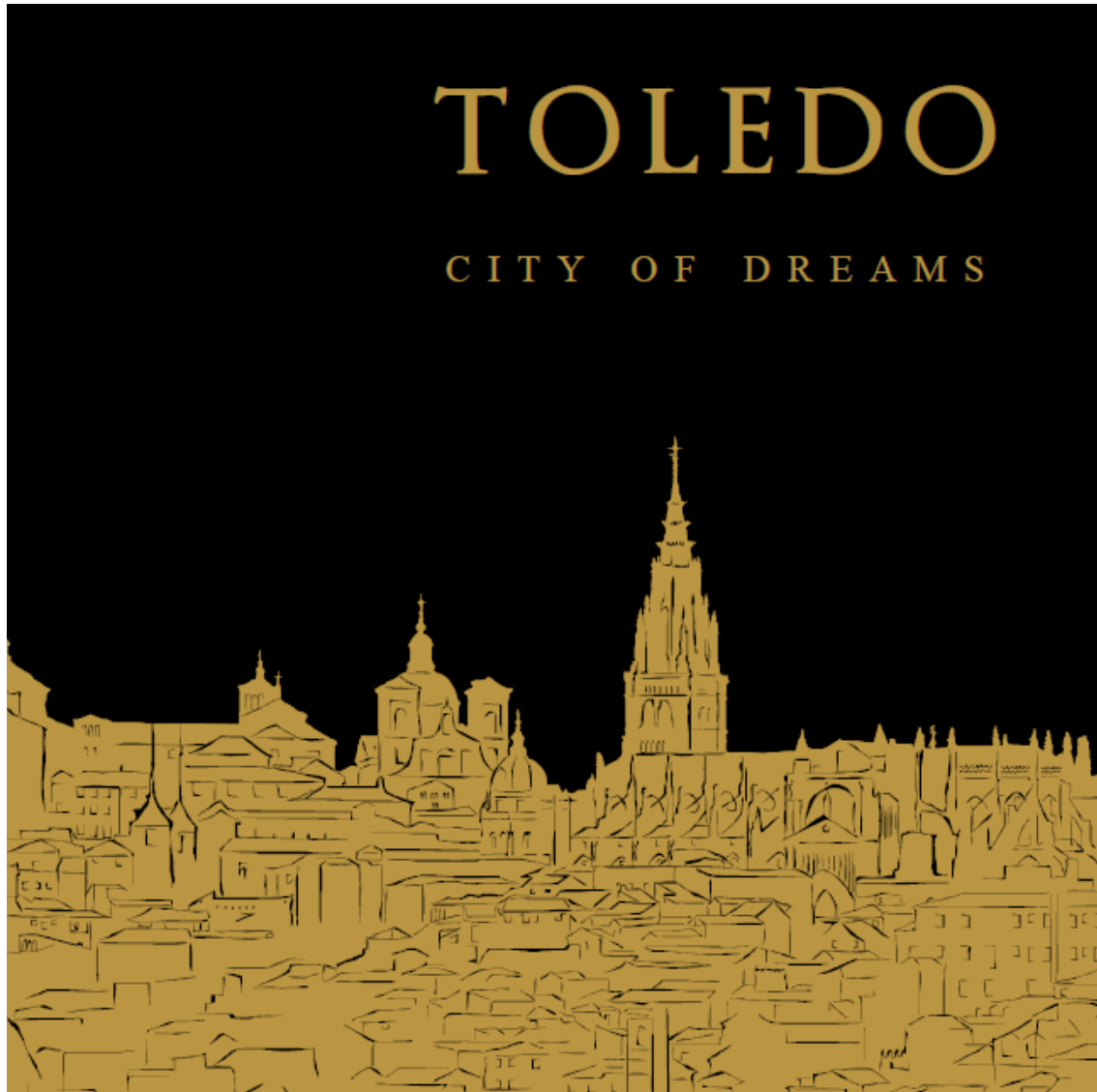
- Toledo es otra historia.



**Figura 30. Folleto Toledo es otra historia.**

**Fuente: Patronato municipal de Turismo. [www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)**

- Toledo ciudad de ensueño



**Figura 31. Folleto Toledo ciudad de ensueño.**

**Fuente: Patronato municipal de Turismo. [www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)**



- Fiestas del corpus 2010

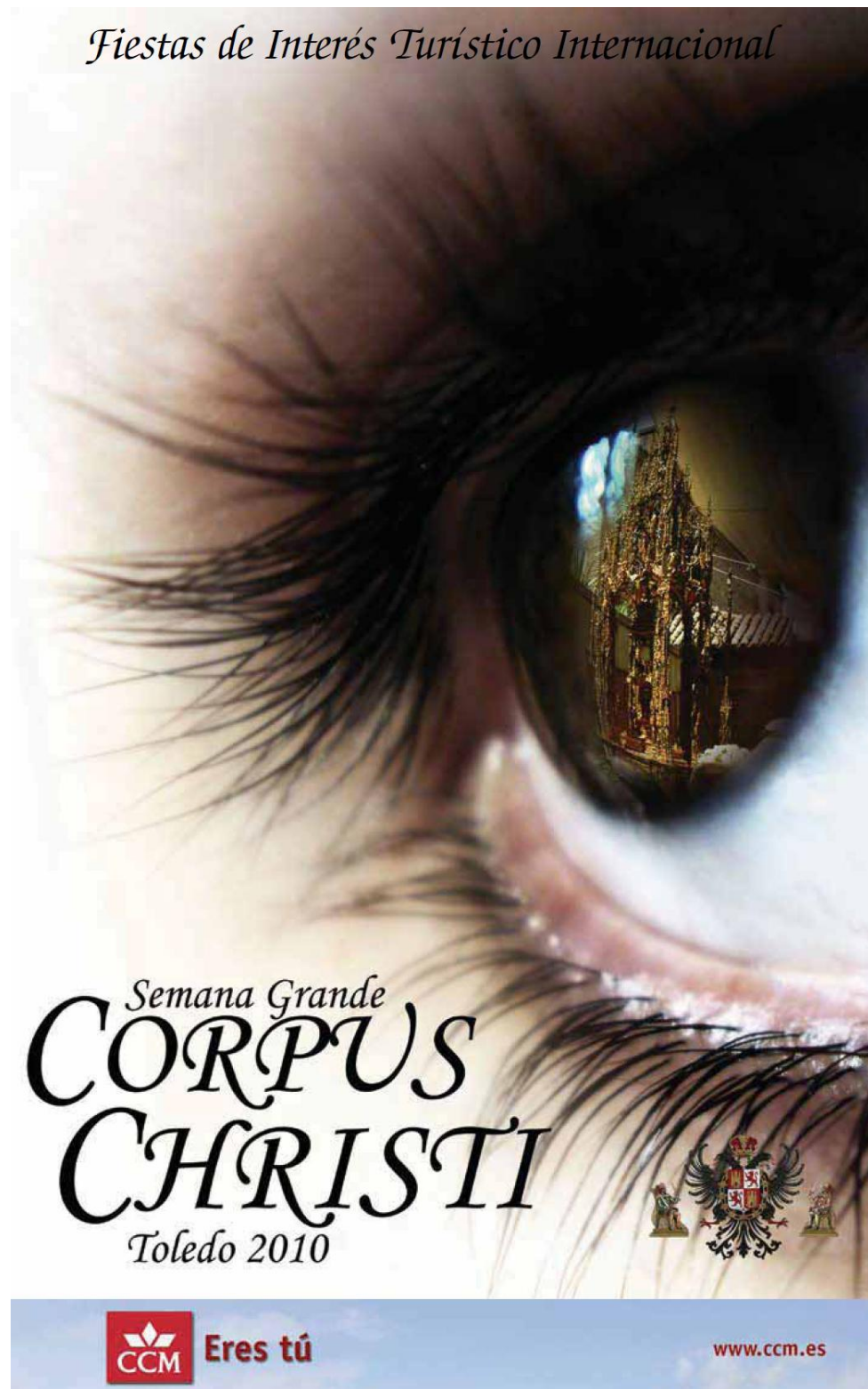


Figura 32. Folleto Corpus Christi.

Fuente: Patronato municipal de Turismo. [www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)





- Autobuses urbanos.

Plano general de los autobuses urbanos de Toledo, en el anexo se ofrece información detallada de cada una de las líneas. Información que se proporcionará al cliente de nuestra casa rural.

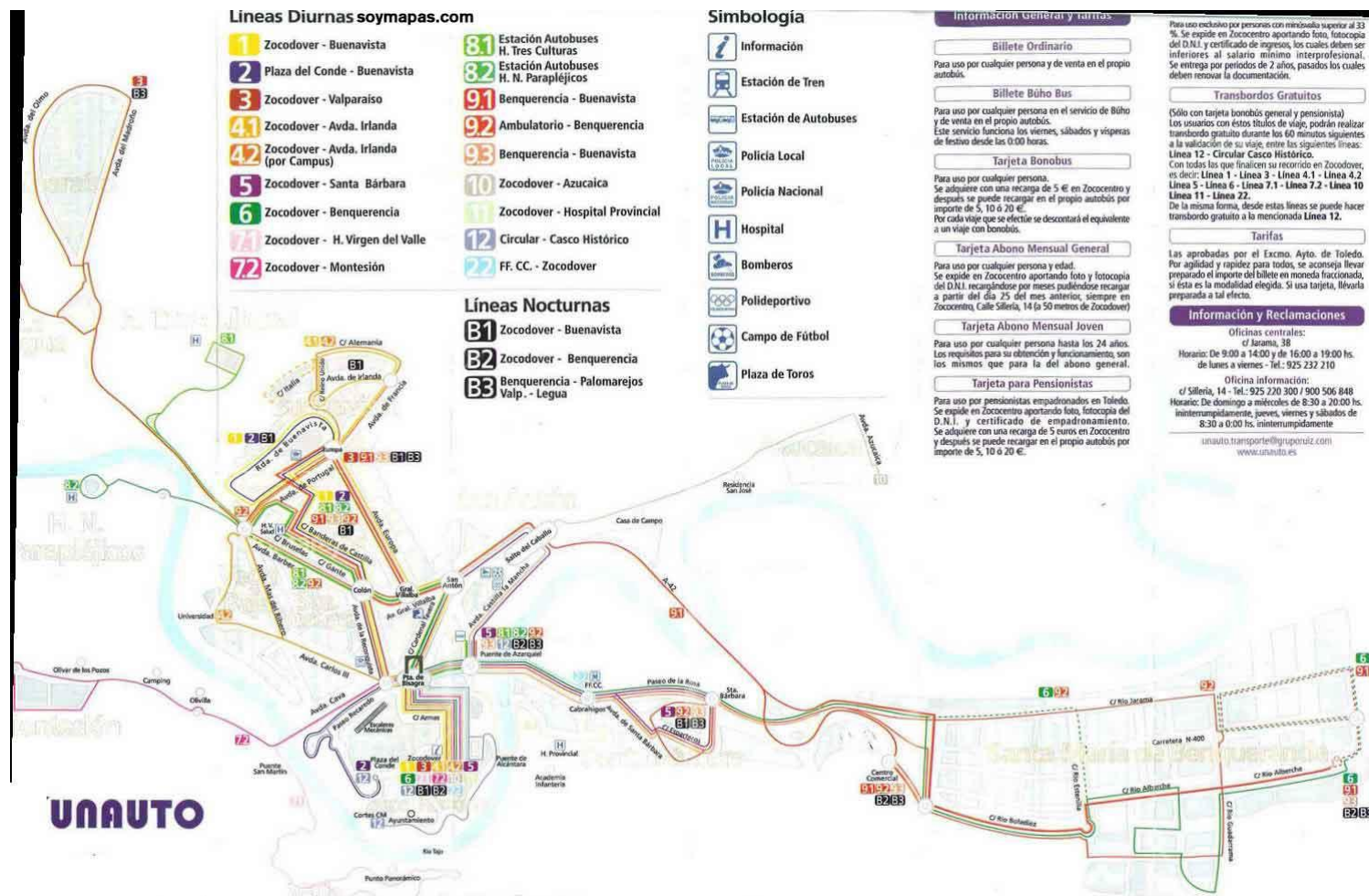


Figura 36. Información líneas de autobuses urbanos de Toledo.

Fuente: <http://www.unauto.es>



Información paseos y rutas por la ciudad de Toledo.



**Figura 37. Folleto rutas guiadas por Toledo.**

Fuente: <http://www.toledo-turismo.com>

- Información sobre hípica. Hípica de Toledo



**Figura 38. Logotipo Hípica de Toledo.**

Fuente: <http://www.hipicadetoledo.es/>



**Figura 39. Vista aérea instalaciones Hípica de Toledo.**

**Fuente:** <http://www.hipicadetoledo.es/>

Entre otras actividades Hípica de Toledo tiene:

- Entrenamiento para Competición
  - Iniciación a la Equitación
  - Poni Club
  - Preparación y Doma de Caballos
  - Pupilaje de caballos
  - Hipoterapia
- 
- Información sobre rutas a caballo.



**Figura 40. Logotipo Layos Camp.**

**Fuente:** <http://www.castillodelayos.es/>

Realiza rutas a caballo aunque también realiza las siguientes actividades:

- Equitación
- Natación
- Tenis
- Fútbol hierba
- Baloncesto
- Skateboard
- Mini-golf
- Iniciación a la Escalada
- Tiro con arco
- Cama elástica
- Pádel
- Tiro con carabina
- Esgrima
- Baseball



- Canoa
  - Balonmano
- 
- Información sobre caza en la zona.

#### **5.2.4 Normas generales del establecimiento.**

El precio del alojamiento se referirá a pernoctaciones o jornadas, comenzando y terminando estas a las 12 horas del día. Si el alojamiento no se abandona antes de dicha hora, implica que se prolonga este una jornada más, excepto que se haya acordado otra cosa con el cliente.

Salvo que haya avisado con antelación el cliente debe ocupar la habitación antes de las 20 horas del día previsto para su llegada, si no llega antes de dicha hora el propietario podría disponer de la habitación para su alquiler a otros clientes.

## 6 Objetivos y Metas

Aunque ya hemos comentado anteriormente los objetivos principales vamos a concretar estos para poder realizar acciones en el corto plazo y poder establecer un sistema de control de estos.

Debemos tener en cuenta que dada la naturaleza de mi empresa, vamos a tener unos objetivos que se van a poder cuantificar fácilmente y otros que tendremos que cuantificar de forma digamos que subjetiva debido a que vamos a partir de la información del cliente. Vamos a poner unos objetivos para el primer año y otros para el 2º y el 3º año, y en función de los resultados obtenidos, revisar estos objetivos para los años venideros e incluso realizar una revisión del 2º y 3º año en el caso de que los resultados el primer año fuesen mucho mejores de lo esperado.

Vamos a diferenciar los fines de semana en fines de semana habituales y aquellos que están situados dentro de un puente, ya sea nacional o a nivel de comunidad. Para poder realizarlo de esta manera debemos tener muy en cuenta las fiestas regionales de todas las comunidades especialmente aquellas que a priori puedan tener más turistas hacia nuestra casa. Aunque no lo tendremos en cuenta a la hora de establecer objetivos vamos a estar atentos a posibles periodos puntuales con alta afluencia de visitantes a la ciudad de Toledo, como pueda ser congresos, exposiciones u oposiciones en los que los alojamientos de la ciudad están al 100%, aunque sea un día de diario.

También vamos a diferenciar la ocupación en periodos vacacionales y en principio vamos a considerar como periodo

vacacional el mes de agosto, durante este mes la casa solo se va alquilar durante semanas completas, durante estos primeros años revisaremos estas suposiciones por si fuese necesario cambiarlas en función de los resultados obtenidos y cambiar por ejemplo el periodo vacacional añadiendo el mes de julio, o eliminar el mes de agosto como periodo vacacional y alquilarlo como el resto de los meses, sólo los fines de semana.

Estos objetivos quizá sean un poco ambiciosos en función del análisis de la demanda que hemos realizado anteriormente y la situación económica que tenemos actualmente, pero son datos creíbles y alcanzables.

#### **Objetivos para el primer año:**

- Ocupación del 60 % durante de los fines de semana, considerando los fines de semana de viernes a domingo.
- Ocupación del 65 % durante puentes y fiestas nacionales.
- Ocupación del 75 % durante el periodo vacacional de agosto.
- Ocupación del 15 % durante los días de diario.
- Darse a conocer a los posibles clientes, y para ello vamos a considerar suficiente el haber obtenido al menos 8 comentarios en las páginas webs donde se promociona la casa rural.
- Obtener valoración por parte de los visitantes de un mínimo de 7 sobre 10.
- Obtener valoración de comentarios realizados en páginas web donde se promociona la casa de 7 sobre 10.
- 

#### **Objetivos para el segundo y tercer año:**

- Ocupación del 70 % durante de los fines de semana, considerando los fines de semana de viernes a domingo.

- Ocupación del 75 % durante puentes y fiestas nacionales.
- Ocupación del 80 % durante el periodo vacacional de agosto.
- Ocupación del 20 % durante los días de diario.
- Intensificar el darse y para ello consideramos suficiente el haber obtenido al menos 15 comentarios en las páginas webs donde se promociona la casa rural.
- Obtener valoración por parte de los visitantes de un mínimo de 8 sobre 10.
- Obtener valoración de comentarios realizados en páginas web donde se promociona la casa de 8 sobre 10.
- Ser referente de calidad en la zona donde estamos situados.

En los años venideros tendremos que adaptar nuestros objetivos en función de los resultados obtenidos, y tendremos que preparar nuevos objetivos para alcanzar. Durante estos primeros años ya vamos a ser lo suficientemente conocidos y vamos a tener un grado de ocupación aceptable, que nos va a permitir recuperar nuestras inversiones y estar preparados para embarcarnos en nuevos retos.

## 7 Estrategia

Vamos a ver las estrategias que debemos seguir para conseguir cumplir nuestros objetivos, debemos tener en cuenta el ir reelaborando o más bien mejorando esta estrategia, ya que van variando los objetivos y también nuestra estrategia podría ser necesario modificarla en función de los resultados obtenidos.

Nuestras principales estrategias van a ser:

Originalidad de la idea, potenciar la idea de casa rural para adultos y para niños, es decir todos tenemos sitio en el alojamiento y todos nos lo podemos pasar bien.

Calidad de nuestro producto, cuidar los detalles, tener a disposición del cliente lo que necesite en cada momento, satisfacción total, que se esté dispuesto a repetir.

Comunicación eficiente. Utilizar internet, ser conocido a través de la red, posicionarnos adecuadamente, en la actualidad los posibles clientes eligen la casa en donde van a pasar unos días a través de la red, es muy raro la comercialización de casas rurales a través de mayoristas o agencias de viaje, por lo tanto debemos estar presentes en este medio, tendremos nuestra propia página web con nuestro dominio, nos daremos de alta en todos los buscadores gratuitos, también en alguno de los más importantes a nivel nacional que sean de pago, estudiaremos la posibilidad de promocionarnos a través de portales equivalentes de otros países, dado que a Toledo también vienen visitantes de otros países conviene tenerlo en cuenta. Todo lo

que se va a realizar para la promoción de la casa se va a explicar de forma más detallada en el apartado promoción.

Adecuarnos a la situación del mercado, es decir no ser rígidos en cuanto a precio ni en cuanto a los servicios ofrecidos, si tenemos que bajar el precio por que vemos que la situación económica no mejora, lo haremos, o si vemos que el cliente demanda otro tipo de servicio lo debemos estudiar por si fuera posible incorporarlo. Por ejemplo, durante el primer año y dado que no es habitual reservar la noche del domingo, se puede regalar esta, para fines de semana normales es decir sin puentes, ni vacaciones.

Ampliar la gama de servicios ofertados de forma paulatina, estudiar la posibilidad de disponer de desayuno, servicio de comidas y cenas, acuerdos con empresas de actividades al aire libre...

## 8 Plan de Marketing y Ventas

### 8.1 Precio

Existen varias estrategias para poner el precio de nuestra casa rural una de ellas sería la fijación de precios basada en el costo: es un método muy sencillo que consiste en incrementar el precio en una cantidad fija o en un determinado porcentaje. Otro método sería la fijación de precios basada en el valor. El precio se fija en función de la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no se tiene en cuenta el costo del mismo. De esta manera habría que intentar ponderar como perciben los posibles clientes nuestro producto.

Teniendo en cuenta estas dos posibilidades, vamos a realizar la fijación del precio en función de la percepción que tienen nuestros clientes de nuestro producto, como en un principio esto es un poco difícil de saber, ya que va a ser nuestro primer año, vamos a considerar que nuestros clientes van a valorar positivamente nuestra casa en comparación con las demás que hay en los alrededores, después vamos a tener en cuenta el precio medio de las casas rurales y de los hoteles que hay en los alrededores, y vamos a situar el precio un poco más barato que los precios de los alojamientos próximos, este precio final tiene que ser superior a los costes generados, para que tengamos algo de beneficio. En un principio y hasta que nos demos a conocer vamos a poner un precio que esté un poco por debajo del precio de nuestros competidores más cercanos y que estuvimos analizando en el análisis de la competencia.

A la hora de poner el precio también vamos a tener en cuenta fines de semana normales y fines de semana de puentes nacionales,

y durante el mes de agosto procederemos a alquilar la casa por semanas completas.

En función de estas premisas se decide que el precio de las habitaciones sea el siguiente:



Precios por noche	Diario	Fin de semana
	(Domingo a Jueves)	(Viernes a Sábado)
Alquiler habitación doble	50 €	55 €
Alquiler suite	65 €	70 €
Alquiler casa completa	220 €	250 €
AGOSTO (Semanas completas)		
Alquiler habitación doble	400 €	
Alquiler suite	475 €	
Alquiler casa completa	1800 €	
PUENTES NACIONALES		
Alquiler habitación doble	60 €	
Alquiler suite	75 €	
Alquiler casa completa	280 €	
Camas supletorias y cunas de bebés	GRATIS (máximo una cama supletoria y una cuna de bebé por habitación)	

Figura 41. Planes de precios casa rural.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar se ha decidido que las camas supletorias y las cunas de bebés sean gratis, esto le da un plus a nuestra casa rural ya que lo normal es que se pague al menos por la cama supletoria.

Para poder promocionar nuestra casa rural se decide hacer un descuento del 10 % a familias numerosas así mismo vamos a buscar acuerdos con determinados colectivos como colegios de ingenieros, arquitectos, afiliados a sindicatos, esto nos va a permitir ampliar nuestro campo de acción de forma más personal que a través de internet y darnos a conocer sobre todo al principio cuando es más complicado conseguir clientes, después la calidad y el boca a boca en estos colectivos esperamos que hagan lo demás.

La estrategia de precios a seguir será dejar pasar al menos 6 meses, durante este tiempo ya tendremos una idea de cuál van a ser nuestros gastos, y en función de los resultados obtenidos realizar una revisión de nuestra política de precios, si fuese necesario. De todas maneras este un aspecto en el que vamos a ser bastante flexibles, creemos que más vale tener una habitación ocupada a un precio inferior a tenerla vacía, por lo que no descartamos realizar promociones puntuales, o incluso no esperar a los 6 meses para revisar los precios.

## 8.2 Promoción

### 8.2.1 Acciones básicas de promoción.

Consideramos imprescindible para el desarrollo de nuestro negocio tener una buena promoción para ello vamos a realizar las siguientes acciones:

- Creación de una página *web* donde se presenten, entre otros, las características de la casa rural, sus servicios, precios, presentación del enclave donde se ubica, fotos, videos, calendario de ocupación además de permitir la realización de reservas. Haremos el encargo a una empresa especializada en la realización de páginas web
- Elaboración de un folleto que presente la casa rural con fotografías de la casa y sus instalaciones, y que se distribuirá en la propia casa rural, en universidades, ayuntamiento de Argés, y oficinas de turismo de Toledo, Talavera de la Reina, Orgaz, Mora, Consuegra, Tembleque, Ocaña, Navas de Estena, Cuenca, Guadalajara, Ciudad Real y Albacete. Este folleto será un tríptico.
- Actuaciones de relaciones públicas tales como la participación en jornadas, encuentros y debates sobre el mundo rural e invitaciones gratuitas a periodistas y personajes de reconocido prestigio del mundo de la cultura, el deporte y la ciencia.
- Envío de un *mailing* a los clientes repetidores valiéndose de la base de datos creada al efecto. Esta acción se centra principalmente en el mercado local, planificándose la misma para los periodos de menor ocupación.

- Promociones especiales durante determinados periodos de baja ocupación y como promoción inicial de la casa, la primera de ellas va a ser proporcionar el desayuno a los clientes con cajas de leche, bollería variada y mantequilla y mermelada en proporcionalmente al número de clientes alojados.

### 8.2.2 Promoción en revistas especializadas.

Se estudia la posibilidad de realizar una promoción en revistas especializadas del sector turismo y más concretamente en turismo rural, hemos dividido esta promoción en aquellas revistas que sólo tienen formato electrónico, o son a través de una página web y aquellas que tienen soporte papel. En el primer grupo podemos destacar alguna como [www.revistaturismo.net](http://www.revistaturismo.net) en donde te ofrecen ser analizado por 120 €, y otra como [www.revistaturismorural.es](http://www.revistaturismorural.es) en donde nos ofrecen anunciarnos en sus páginas verdes mediante dos opciones sólo con texto (hasta 20 palabras) por 100 € + I.V.A. o con foto + Texto (hasta 20 palabras) por 150 € + I.V.A. , todos los precios son por periodos de suscripción anuales, aunque los precios son asequibles, pensamos que este tipo de promoción no supone mucho más a la promoción que realizan los portales especializados, y en un principio la descartamos.

La otra posibilidad de promoción en revistas con soporte papel resulta demasiado cara, para la difusión de que tienen estas revistas y no creemos que nos vaya a aportar un plus de clientes, ni siquiera podríamos amortizar estos gastos, ejemplos de tarifas en alguna revista del sector son los siguientes: Contraportada 3900 € Portada interior 3.000€ página 2.300 € media página 1.375 € ¼ de página 935€, por lo tanto en principio descartamos también este tipo de promoción.

### 8.2.3 Alta en buscadores especializados y centrales de reserva.

Hoy en día la búsqueda de una casa rural se suele hacer a través de internet, el usuario decide pasar un fin de semana en una casa rural y lo primero que hace es conectarse a internet y realizar la búsqueda, y en donde va buscar, esta cuestión es la que vamos a intentar comprender ya que va a ser básica para la llegada de clientes a nuestra casa rural, vamos a ver cuáles son los portales a los que el usuario va a buscar.

En un principio descartamos aparecer como enlace patrocinado en las búsquedas realizadas por ejemplo en google, más adelante en función de la situación nos volveremos a plantear esta cuestión.

Para saber cuál es la central más adecuada para dar de alta nuestra casa, realizamos una búsqueda en google y analizamos los resultados. En primer lugar utilizamos la herramienta de google insights para ver cuáles son los términos más buscados, dándonos los siguientes resultados:

- Casa rurales
- Casas rurales
- Turismo rural

○

## Interés de Búsqueda en la Web: casa rural

Todo el mundo, 2004 - hoy

Categorías: [Viajes \(50-75%\)](#), [Local \(10-25%\)](#), [Bienes inmuebles \(0-10%\)](#)

**Totales** ⓘ

casa rural 59

## Interés a lo largo del tiempo

☒ Previsión
 ☐ Titulares de noticias
[Interpretación de estas cifras](#)

Figura 42. Interés de la búsqueda "casa rural".

Fuente: google insights

## Términos de búsqueda

## Búsquedas principales

1.	<a href="#">casa rurales</a>	100
2.	<a href="#">casas rurales</a>	85
3.	<a href="#">turismo rural</a>	50
4.	<a href="#">casa rural asturias</a>	30
5.	<a href="#">asturias</a>	30
6.	<a href="#">alquiler casa rural</a>	30
7.	<a href="#">top rural</a>	30
8.	<a href="#">casa rural madrid</a>	25
9.	<a href="#">casa rural cantabria</a>	15
10.	<a href="#">casa rural avila</a>	10

Figura 43. Búsquedas principales con "casa rural".

Fuente: google insights

A continuación realizamos la búsqueda de estos términos y observamos los resultados, en principio desechamos los enlaces

patrocinados, es decir aquellos en que se paga para aparecer en primer lugar.

Buscamos casa rurales (5 primeros resultados)

[www.toprural.com](http://www.toprural.com)

[www.tuscasarurales.com](http://www.tuscasarurales.com)

[www.clubrural.com](http://www.clubrural.com)

[www.escapadarural.com](http://www.escapadarural.com)

[www.todaslascasasrurales.com](http://www.todaslascasasrurales.com)

Buscamos casa rural (5 primeros resultados)

[www.toprural.com](http://www.toprural.com)

[www.todocasarural.com](http://www.todocasarural.com)

[www.escapadarural.com](http://www.escapadarural.com)

[www.erural.com](http://www.erural.com)

[www.inforural.com](http://www.inforural.com)

Buscamos turismo rural (5 primeros resultados)

[www.toprural.com](http://www.toprural.com)

[www.turismorural.com](http://www.turismorural.com)

[www.clubrural.com](http://www.clubrural.com)

[www.todoturismorural.com](http://www.todoturismorural.com)

[www.casas-turismo-rural.com](http://www.casas-turismo-rural.com)

Buscamos casas rurales Toledo (5 primeros resultados)

[www.casasruralestoledo.com](http://www.casasruralestoledo.com)

[www.toprural.com](http://www.toprural.com)

[www.escapadarural.com](http://www.escapadarural.com)

[www.rinconesdelmundo.com](http://www.rinconesdelmundo.com)

[www.directoriorural.com](http://www.directoriorural.com)

En función de los resultados vamos a ver los precios y los requisitos para alojar nuestro establecimiento en estos portales.

1. [www.toprural.com](http://www.toprural.com)

Requisitos para publicar nuestra casa rural.

- Datos de contacto del alojamiento
- Nº de registro en Turismo o fecha de solicitud (máximo 12 meses de antigüedad). Necesario sólo para alojamientos en España, Portugal, Bélgica e Italia.
- Capacidad y precios
- Fotos y vídeos
- Descripción y características (textos informativos, ¿cómo llegar?, actividades cercanas, lugares de interés)



A continuación podemos ver una tabla con las características y los precios de los diferentes planes ofrecidos por Toprural.

	Precio	Puesto en listado	Alertas sms	Foto en listado	Slogan	Destacado home
<b>Exclusiva anual</b>	5.000 €	3 primeros puestos	sí	sí	sí	sí
<b>Exclusiva semestral</b>	2.600 €	3 primeros puestos	sí	sí	sí	sí
<b>Exclusiva trimestral</b>	1.375 €	3 primeros puestos	sí	sí	sí	sí
<b>Exclusiva mensual</b>	480 €	3 primeros puestos	sí	sí	sí	sí
<b>Prestigio anual</b>	1.296 €	Detrás de Exclusiva	sí	sí	sí	sí
<b>Prestigio semestral</b>	684 €	Detrás de Exclusiva	sí	sí	sí	sí
<b>Prestigio trimestral</b>	360 €	Detrás de Exclusiva	sí	sí	sí	sí
<b>Prestigio mensual</b>	127 €	Detrás de Exclusiva	sí	sí	sí	sí
<b>Oro anual</b>	432 €	Detrás de prestigio	sí	sí	no	no
<b>Oro semestral</b>	228 €	Detrás de prestigio	sí	sí	no	no
<b>Oro trimestral</b>	120 €	Detrás de prestigio	sí	sí	no	no
<b>Oro mensual</b>	43 €	Detrás de prestigio	sí	sí	no	no
<b>Plata anual</b>	144 €	Detrás de oro	sí	no	no	no
<b>Plata semestral</b>	76 €	Detrás de oro	sí	no	no	no
<b>Plata trimestral</b>	40 €	Detrás de oro	sí	no	no	no

Figura 44. Precios de promoción casas rurales en top rural.

Fuente: [www.toprural.com](http://www.toprural.com). Elaboración propia.

Hay una promoción para probar las promociones Oro y Plata durante **1 mes gratis** y sin ningún tipo de compromiso. Realizaremos la prueba de la promoción Oro durante 1 mes, aunque por cuestiones económicas elegiremos la opción Plata

2. [www.casasruralestoledo.com](http://www.casasruralestoledo.com)

**Características ofrecidas por casasruralestoledo.**

- Nombre sencillo y fácil de recordar.
- Primera posición en todos los buscadores más importantes (Google, Msn, Yahoo, etc.).
- Orden de aparición de los alojamientos aleatorio.
- Sólo alojamientos oficiales dados de alta en Turismo.
- Búsqueda por: tipo de alquiler, tipo de alojamiento, situación, capacidad de plazas, zona.
- Sistema “inteligente” de agrupación de alojamientos, mostrándolos unidos cuando coincida con las peticiones de numero plazas.
- Punto de localización en mapa de provincia.
- Calendario de ocupación, Lista de precios, Gestor de ofertas.
- Gestión y actualización de sus datos por Internet, teléfono móvil o atención telefónica.
- Enlace directo a su página web.
- Alta calidad tecnológica y en constante proceso de mejora. Bases de Datos en PHP, Programación en DHTML dinámico y Flash. Servidores propios.
- Información adicional turística de interés.

## TARIFA DE PRECIOS (sin IVA)

<b>Inserción en <i>CasasRuralesToledo.com</i>*</b>	100 €/año.
<b>Tour Fotográfico + Visita Virtual + CD-ROM</b>	270 €.
<b>Diseño de página web actualizable</b>	100 €/año.

Figura 45. Precios de promoción casas rurales en casasruralestoledo.com.

Fuente casasruralesdetoledo.com. Elaboración propia

3. [www.escapadarural.com](http://www.escapadarural.com)

Ofrece la posibilidad de darse de alta gratis con la ficha básica por tiempo ilimitado, no he podido acceder directamente a los planes de precios y características, ya que requieres ser propietario de un establecimiento, o al menos estar en trámites de serlo, indirectamente a través de comparativas con otros portales hemos podido obtener los siguientes precios.

Entre sus características ofrece la posibilidad de actuaciones en campañas conjuntas con el resto de miembros de la asociación, así como en las acciones de comunicación de los organismos de promoción del destino.

<b>Cuota ANUAL</b>	<b>Escapada Rural</b>
<b>Exclusiva</b>	1827€
<b>Completa Plus</b>	609€
<b>Completa/</b>	203€
<b>Gratis</b>	GRATIS

Figura 46. Precios de promoción casas rurales en escapada rural.

Fuente: Club rural. Elaboración propia

4. [www.clubrural.com](http://www.clubrural.com)**Servicios gratuitos**

- Página web gratis.
- Diseñada específicamente para casas rurales.
- Desde un **único panel de control** podrás administrar tanto tu ficha en Clubrural como tu página web.
- Varios diseños para elegir.
- Sección de presentación, ofertas, servicios, actividades, imágenes, tarifas, reservas, calendario de fechas libres.
- Formulario de reservas conectado directamente al email del alojamiento.
- Puedes incluir hasta 50 fotos y video.
- Creación de menú personalizado para incluir enlaces, noticias, fotos etc.
- Optimizada para buscadores.
- Herramientas para tu web
  - Calendario de ocupación en tu web
  - Tarifas y temporadas en tu web
  - Ofertas en tu web
- Foro de propietarios

**Características ofrecidas por club rural.**

- Club rural, promociona los establecimientos mediante amplias fichas gestionables a través de un panel de control privado.
- Fichas libres de publicidad
- Fichas optimizadas para buscadores
- Enlace a página web propia
- Fotos y videos ilimitados
- Guías de localidades
- Gestión de temporadas y tarifas
- Calendario de disponibilidad

- Sistema de reservas por email
- Estadísticas de tráfico de la Ficha
- Foro privado de profesionales
- Publicación de su publicidad en otras webs (Faceboock de Club rural, Mercatour, Guiapueblos, Canaltour...)
- Además todas las fichas incluyen Datos postales y de contacto, texto de presentación, sección como llegar, actividades y servicios
- Avisos de solicitudes de reservas por SMS en tu móvil.
- Tendrás tu propia página web gratis.
- Podrás publicar tus ofertas gratis.
- Publicar y gestionar opiniones de viajeros.

## TARIFA DE PRECIOS.

SERVICIOS	PRIMERO EN PROVINCIA	FICHA DESTACADA	FICHA MEDIA
Posición en resultado de búsquedas	5 primeros puestos en rotación	Detrás de Primero en Provincia en rotación	Detrás de Ficha Destacada en rotación
Rotación en página principal	Si	Si	No
Presencia en portada de provincia	Si	en rotación	No
TARIFAS			
Anual	<b>499 €</b>	<b>259 €</b>	<b>119 €</b>
Semestral	<b>299 €</b>	<b>159 €</b>	<b>69 €</b>
Trimestral	<b>189 €</b>	<b>99 €</b>	<b>49 €</b>
Mensual	<b>79 €</b>	---	---

Figura 47. Precios de promoción casas rurales en club rural.

Fuente: Club rural. Elaboración propia

## Comparativa de precios con otras webs

(Datos de Enero 2011)

PORTAL	FICHA	AÑO	6 meses	3 meses	1 mes
	EXCLUSIVA (3 primeros)	5000 €	2600 €	1375 €	480 €
	EXCLUSIVA (5 primeros)	1575 €	800 €		
	1º PROVINCIA (5 primeros)	499 €	299 €	189 €	79 €
	PRESTIGIO (detrás de Exclusiva)	1296 €	684 €	360 €	127 €
	COMPLETA PLUS (detrás de Exclusiva)	525 €	310 €		
	DESTACADA (detrás de Primero en Provincia)	259 €	159 €	99 €	
	ORO (detrás de Prestigio)	432 €	228 €	120 €	43 €
	COMPLETA (detrás de Completa Plus)	175 €			
	FICHA MEDIA (Detrás de Destacada)	119 €	69 €	49 €	

Figura 48. Comparativa planes de promoción casas rurales.

Fuente. [www.clubrural.com](http://www.clubrural.com)

Tras ver las posibilidades de promoción a través de estos portales, nos decantamos por la siguiente solución: nos daremos de alta en top rural con el plan de precios plata con un coste de 144 €/ año, en casaruralesde Toledo con la inserción de nuestro anuncio por 100 /año, en escapada rural insertaremos una ficha básica que no tiene ningún coste, y en club rural vamos a probar una suscripción trimestral con el plan de precios “Ficha Media”, que tiene un coste de 49 €/trimestre.



### 8.2.4 Logotipo y otras formas de promoción.

#### 8.2.4.1 *Consejos para diseñar un buen logotipo.*

Estos son algunos de los consejos más importantes que los expertos recomiendan a la hora de diseñar un buen logotipo, y que esperamos conseguir en el diseño del nuestro:

- Simple. Podemos observar algunos de los logotipos de las empresas más importantes del mundo McDonald's, Microsoft, google, y podemos observar lo simple y sencillo que es su logotipo.
- Legibilidad. El logotipo debe ser legible, aunque nos alejemos a una distancia considerable, el nombre debe destacar, el cliente se debe quedar con el nombre.
- No abusar del uso de colores, 3 ó 4 colores característicos está bien para un logotipo.
- No recargar el logotipo, eliminar todo aquello que no resulte necesario.
- Escoge un tipo de fuente que se pueda leer fácilmente.
- Procura que el logotipo sea fácil de reconocer y familiarizarse con él.
- Se original no debe parecerse a otros logotipos que sean más populares.
- No copiarlos de otros lugares que ya estén disponibles, aunque sean gratis, te puedes encontrar con otras empresas que hayan pensado lo mismo que nosotros y estará repetido.
- El logotipo deberá verse bien en blanco y negro.
- El logotipo sigue siendo reconocible cuando inviertes los colores.
- El logotipo permanece reconocible cuando cambias sus dimensiones.
- El logo debe tener alguna relación con aquello que representa.

#### 8.2.4.2 *Logotipo.*

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente este va a ser nuestro logotipo, aparecerá en nuestra casa y en todos los productos y servicios que utilicemos para promocionarnos



**Figura 49. Logotipo Casa rural "La Casona de Argés".**  
**Fuente. Elaboración propia.**

### 8.3 Emplazamiento

El emplazamiento va a ser en la localidad de Argés, en apartados anteriores ya hemos hablado de algunas de las razones que nos han llevado a elegir esta localidad

- Proximidad a la ciudad de Toledo, lo que me va a permitir aprovechar el tirón turístico de la ciudad, y al mismo tiempo

situada en un entorno rural, descanso, tranquilidad son palabras que deben estar unidas a nuestra casa rural.

- Facilidades de comunicación tanto con las localidades más importantes de los alrededores como con las diferentes ofertas de ocio y cultura de los alrededores.
- Grandes posibilidades de ocio en y cultura en los alrededores, campo de golf, hípica, senderismo, rutas a caballo, rutas en bicicleta.
- Entornos naturales en los alrededores, como el Parque Nacional de Cabañeros.

#### 8.4 Producto

El producto se encuentra definido de forma detallada en el apartado 5.2. Definición del producto.

## **9 Organización y Recursos Humanos**

### **9.1 Recursos materiales.**

Vamos a ver cuáles serían los recursos materiales necesarios para la puesta en marcha de la casa rural, teniendo en cuenta que la casa está vacía y tendríamos que amueblarla. También tendremos en cuenta el coste de realizar una instalación de energía geotérmica, para la calefacción-refrigeración de la casa.

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Habitación de matrimonio</b>	Dormitorio fabricado en madera maciza para base de cama de 135 cm, con cómoda y espejo.  <a href="http://www.mueblesboom.com">www.mueblesboom.com</a>	3	295	
<b>Cabecero</b>	Madera maciza.  <a href="http://www.boomdelmueble.com">www.boomdelmueble.com</a>	4	65,25	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Mesilla noche</b>	de Madera maciza.  www.boomdelmueble.com	4	63,55	
<b>Armario</b>	Madera maciza.  www.boomdelmueble.com	2	394	




Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Almohada 90		4	6	
Almohada 135		3	8	
Manta 135		4	50	
Manta 90		6	65	
Edredón 135		3	70	
Edredón 90		4	89	
Juego de sábanas 135		3	52	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Juego de sábanas 90		4	45	
Colchón 135 x 190	<p>Bloque combinado con 3 densidad Visco 50/HR 30. Viscolástica 5cm en una cara, núcleo central de 18 cm de HR y fundas visco acolchadas 1 cm. Funda tela Jacquard y tela roja 3D en el centro. Altura 25 cm.</p> <p><a href="http://www.mueblesboom.com">www.mueblesboom.com</a></p>	3	219,49 €	



Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Colchones 90X190</b>	Bloque combinado con 4 densidad Visco 50/HR 30. Viscolástica 5cm en una cara, núcleo central de 18 cm de HR y fundas visco acolchadas 1 cm. Funda tela Jacquard y tela roja 3D en el centro. Altura 25 cm.  <a href="http://www.mueblesboom.com">www.mueblesboom.com</a>	4	168,64	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Trona niño	IKEA	4	10,13 €	
Cuna de viaje	www.1000bebes.com	4	41,52 €	
Colchón para cuna	www.1000bebes.com	4	32,45	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Sabana ajustable para cuna (2 Ud.)	IKEA	3	5,92 €	
Juego de cuna	IKEA	5	8,46 €	
Extintor 6Kg		6	39 €	

Nombre Producto		Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Corta eléctrico	setos	Ferretería Las Torres	1	50,76 €	
Corta eléctrico	bordes	Ferretería Las Torres	1	25,33 €	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Herramientas para jardín. Varios modelos 1 unidad de cada</b>	Ferretería Las Torres	1	20,97 €	
<b>Manguera 25 m. 15 mm.</b>	Ferretería Las Torres	1	25,38	




Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Instalación goteo en el jardín	Ferretería Las Torres	1	200 €	
Carretilla	Ferretería Las Torres		42,33 €	
Maletín herramientas	Ferretería Las Torres	1	25,38 €	

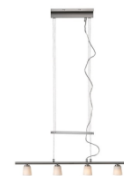

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Juego de llaves	Ferretería Las Torres	1	93,22 €	
Taladro percutor	Ferretería Las Torres	1	50,80 €	
Sierra de calar	Ferretería Las Torres	1	50,80	



Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Herramientas varias	Ferretería Las Torres	1	90 €	
BALANCIN SCOOTER	<a href="http://www.juegosdejardin.com">www.juegosdejardin.com</a>	1	295,76	
Tobogán ABS	<a href="http://www.juegosdejardin.com">www.juegosdejardin.com</a>	1	185,59	





Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Columpio doble con cuerdas, madera, escalera escalada y dos asientos</b>	www.juegosdejardin.com	1	160,16	
<b>Focos</b>	Ikea	2	16,90	



Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
3 focos con riel	Ikea	2	21,99	
Lámpara de techo	Ikea	2	50,76	
Lámpara de techo	Ikea	3	19,44	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Lámpara de techo con 4 bombillas	Ikea	1	42,33	
Lámpara de techo	Ikea	1	25,38	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Lámpara de mesa	Ikea	4	13,52	
Lámpara de mesa	Ikea	2	3,38	




Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Lámpara de mesa	Ikea	4	29,23	
Juego de 8 perchas	Ikea	8	3,34	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Mesa comedor	Madera maciza IKEA	2	253,39	
Sofá de 2 plazas y chaiselongue	IKEA	2	422,88	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Sillas	Madera maciza. IKEA	10	33,85	
Sofá 2+2	esquina Ikea	1	761,86	


Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Televisión LG 32” LD320	Millar mod:	2	270,33	
Cadena de música Lenco MDV-2	Millar	2	83,89	
Dvd Toshiba BDX1100	Millar	1	88,98	






Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Lavadora Edesa METAL-L1248	Millar		466,10	
Lavavajillas Balay 3VS303IA	Millar	1	322,03	
Frigorífico Daewoo ERF-416A Inox Anti huella 499	Millar	1	422,88	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Horno Fagor 6H-113 X	Millar	1	236,44	
Vitrocerámica Electrolux EHS60061P	Millar	1	211,01	
Fregadero grifo ( teka IN cromo) Mepamsa MODENA 2.0	+ Millar	1	126,27	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
	Millar			
<b>Microondas Daewoo KOG 637 RS</b>	Millar	1	75,42	
<b>Muebles de cocina</b>	de Millar	1	3813,55	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Cubertería (24 piezas)	IKEA	2	26,22	
Accesorios varios, paletas, pelador, abridor, cuchillos grandes dimensiones	IKEA	1	127,11	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Copa de vino tinto (6 unidades)	IKEA	3	3,38	
Vaso (4 unidades)	IKEA	5	2,96	
Jarra	IKEA	3	1,68	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Olla/sartén/cacerola, juego de 6	IKEA	2	51,89	
Oferta fútbolín + dardos	Don fútbolín	1	550,84	
Mesa ping pong	Deporteencasa.com	1	168,64	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Bingo Eléctrico</b>	juguetos	1	10,16€	
<b>Trivial Edición Máster</b>	juguetos	1	37€	
<b>Juego Parchís y Oca 6 Jugadores</b>	juguetos	1	13,55€	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Clásicos 5 en 1 de Madera</b>	juguetos	1	18,64€	
<b>Dominó y Dados</b>	juguetos	1	11,00€	
<b>Parchís y Oca Automático para 4 Jugadores</b>	juguetos	1	8,46€	



Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Póker Numerado Maletín 300 Fichas</b>	juguetos	1	21,17€	
<b>Party &amp; Co Extreme Versión 2ª</b>	juguetos	1	32,16€	
<b>Monopoly Revolution</b>	juguetos	1	33,79€	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
Trivial Pursuit Apuesta y Gana	juguetos	1	29,60€	
Risk	juguetos	1	37,76€	
Scrabble Original	juguetos	1	25,67€	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Pictionary Man</b>	juguetos	1	31,25€	
<b>Gran Tabú</b>	juguetos	1	32,46€	
<b>Saber y Ganar Juego</b>	juguetos	1	33,56€	

Nombre Producto	Características – Tienda	Cantidad	Precio	Imagen
<b>Instalación energía geotérmica</b>	La instalación incluye, sistema de captación y bomba de calor		14000 €	

Figura 50. Recursos materiales necesarios.

Fuente: Imágenes diversas fuentes, especificadas en columna, características – tienda. Elaboración propia.

## **9.2 Requisitos para la creación de una casa rural.**

Los requisitos para la creación de una casa rural en Castilla-La Mancha vienen regulados por el Decreto 93/2006, de 11-07-2006, de Ordenación del Alojamiento Turístico en el Medio Rural de Castilla-La Mancha, a su vez el Decreto 348/2008, de 09-12-2008, modifica determinadas disposiciones del Decreto 93/2006 de Ordenación del Alojamiento Turístico en el Medio Rural de Castilla-La Mancha.

### **9.2.1 Establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural.**

Establece la diferenciación de los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural en los siguientes tipos:

- a) Ventas de Castilla-La Mancha.
- b) Casas Rurales.
- c) Alojamientos rurales singulares.
- d) Albergues rurales.
- e) Complejos de turismo rural.
- f) Explotaciones de agroturismo.

Nuestra casa rural se encuentra situada dentro del apartado casas rurales.

### **9.2.2 Modalidad de casa rural.**

En función de su régimen de explotación, las casas rurales se clasificarán en dos modalidades:

a) Casas rurales de alojamiento compartido, en las que el titular del establecimiento comparte el uso de la vivienda con una zona o Anexo dedicada al hospedaje.

b) Casas rurales de alquiler, en las que se cede el uso y disfrute de la vivienda en su totalidad o parte de la misma, sin la presencia de su titular.

La casa se encuentra encuadrada dentro de la modalidad de casas rurales de alquiler, ya que no vamos a estar presentes en la casa.

### **9.2.3 Categoría de los establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural.**

Establece la categoría del establecimientos Las casas rurales se calificarán en una, dos o tres espigas, en función de los servicios que presten y la calidad de los mismos, la casa rural va a solicitar la calificación como establecimiento de 2 espigas.

### **9.3 Requisitos generales de la casa rural.**

Las casas rurales deben cumplir los siguientes requisitos generales:

a) Los accesos deberán estar convenientemente señalizados. Los titulares del alojamiento rural deberán facilitar a los usuarios información sobre este extremo, pudiendo realizarse a través de croquis o plano de localización.

b) Agua sanitaria. Deberán disponer de un depósito acumulador no inferior a 50 litros por plaza cuando el suministro no proceda de la red municipal de abastecimiento.

c) Evacuación de aguas residuales a la red de alcantarillado público o fosa séptica.

d) Energía eléctrica con potencia contratada suficiente en función de las necesidades del establecimiento de que se trate.

e) Servicio de depósito de basura conforme a las normas específicas aprobadas en su caso por los Ayuntamientos de los términos municipales en que se ubiquen los alojamientos.

f) Botiquín de primeros auxilios.

g) Extintores contra incendios en cocina y salón-comedor de al menos 5 kilogramos de carga, e instalados en lugar visible y de fácil acceso, de conformidad con las disposiciones vigentes. Habrá también, al menos, un extintor en planta alta y ático.

h) Calefacción.

i) Teléfono fijo cuando técnicamente sea posible.

j) Existencia de un contrato de seguro de responsabilidad civil vigente durante el periodo anual de apertura del establecimiento, que cubra los daños y lesiones que sufran los clientes por hechos que puedan ser imputables a los titulares del establecimiento o a las personas dependientes de los mismos .

Existe la posibilidad de instalarse camas supletorias en aquellas habitaciones cuya superficie exceda en un veinticinco por ciento la mínima exigida según la categoría del establecimiento, a solicitud del cliente, aunque no podrá instalarse más de una cama supletoria por habitación. Se podrán instalar cunas para niños menores de dos años a petición del cliente, no teniendo en ningún caso la

consideración de camas supletorias, los sofás-camas tampoco tendrán la consideración de camas supletorias.

Los titulares serán los responsables de la adecuada calidad en la prestación de los servicios que se oferten, la cual se realizará de forma directa, individualizada y personal, o bien, por personal cualificado para dicha función.

El titular o persona encargada estará localizable, en el propio establecimiento o a menos de una hora de distancia del término municipal donde éste se ubique, durante las veinticuatro horas del día, al objeto de solucionar los problemas que pudieran plantearse en el mismo

Las instalaciones, mobiliario, elementos decorativos, enseres y menaje serán en todo momento los adecuados al nivel de calidad y a la clase y calificación que ostente el establecimiento y se mantendrán en las debidas condiciones de funcionamiento y limpieza.

Los titulares de los establecimientos deberán exponer de manera visible en tablón de anuncios situado en la entrada del establecimiento principal de la empresa y publicitar en su página web si la tuviera, la posibilidad de consulta por parte de sus clientes de toda la información relativa a los siguientes extremos:

a) Número de registro con el que la empresa está inscrita como empresa de servicios de alojamiento turístico en el medio rural en el Registro de Empresas y Establecimientos Turísticos de Castilla-La Mancha.

b) Existencia de un contrato de seguro de responsabilidad civil

c) Información detallada sobre los precios de los servicios ofertados. Las empresas que presten servicios de alojamiento turístico



en el medio rural están obligadas a dar publicidad de los precios de venta al público que perciben por los servicios que prestan así como el régimen de cancelaciones.

d) Existencia de hojas de reclamaciones.

En cualquier formato publicitario gráfico que se utilice, deberá constar el número de inscripción en el Registro de Empresas o Establecimientos Turísticos de Castilla-La Mancha, su clasificación y calificación

### 9.3.1 Trámites para la apertura de una casa rural

Las empresas y los titulares de establecimientos sujetos al presente Decreto deberán solicitar, con carácter previo al inicio de su actividad, la oportuna autorización de la Consejería competente en materia de turismo donde se sitúe el establecimiento.

Una vez que la empresa sea autorizada será inscrita en el Registro de empresas y establecimientos turísticos de Castilla-La Mancha.

No será necesario aportar documentación alguna, salvo la declaración responsable y la documentación relativa a la acreditación de la personalidad.

Mediante la presentación de la declaración responsable, el interesado manifiesta que cumple los siguientes requisitos y tiene la siguiente documentación:

- Documentos acreditativos de la personalidad física o jurídica del titular del establecimiento.
- Títulos de propiedad o usufructo, o contrato de arrendamiento que acredite la propiedad usufructo o arrendamiento del bien inmueble, donde se ubicará el establecimiento.

- Informe del Ayuntamiento, acreditativo de la existencia de un sistema adecuado de eliminación de aguas residuales, recogida de basuras, suministro de agua y electricidad y condiciones urbanísticas de habitabilidad y seguridad.
- Plano de cada una de los apartamentos a escala 1/100, en el que se consignará el destino y superficie de sus dependencias. En su caso plano a escala 1/500 de las dependencias, instalaciones o servicios generales cuando se trate de bloques o conjuntos de apartamentos.
- Memoria descriptiva de las características del alojamiento, con especial referencia a su situación, instalaciones y servicios y régimen de funcionamiento.
- Póliza del seguro de responsabilidad civil contratado y del recibo acreditativo del pago

Una vez presentada la declaración responsable, se procede a inscribir al establecimiento en el Registro de Empresas y Establecimientos Turísticos de Castilla-La Mancha y se le habilita para el inicio de la actividad turística.

El modelo de declaración responsable es el siguiente:

## ANEXO

## MODELOS DE DECLARACIÓN RESPONSABLE

**MODELO NORMALIZADO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA LA  
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN COMO APARTAMENTO TURÍSTICO DE  
CASTILLA-LA MANCHA.**

D./Dña.:		
Como Titular/Representante de la Empresa/Entidad.		
Razón Social:		
NIF/CIF:		
Domicilio Social:		
Localidad:		Provincia:
C.P.:	Tlf.:	Fax:
Correo electrónico:		

**Datos del establecimiento/marca comercial**

Nombre:	
Domicilio:	
Localidad:	
Provincia:	C.P.:
Tlf.:	Fax:
Unidades de alojamiento:	
Habitaciones:	Plazas:

Solicita su inscripción en el Registro General de Empresas, Establecimientos, Asociaciones de empresarios turísticos y entidades turísticas no empresariales de Castilla-La Mancha.

En la MODALIDAD de:
CATEGORIA:
Especialidad (en su caso):

- De acuerdo con el artículo 9 de la Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha (D.O.C.M. 40 de 12-6-1999), modificada por la Ley 7/2009, de 17 de diciembre, de modificación de diversas Leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el Mercado Interior (D.O.C.M. 249 de 23-12-2009) y el Real Decreto 2877/1982, de 15 de octubre, de Ordenación de apartamentos y viviendas vacacionales (B.O.E. de 8-11-1982).

**DECLARA RESPONSABLEMENTE:**

Que la empresa/entidad de la cual soy el titular/representante, cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente y se compromete a mantener el cumplimiento durante la vigencia de la inscripción.

Que dispongo de la siguiente documentación:

- Documentos acreditativos de la personalidad física o jurídica del titular del establecimiento.
- Títulos de propiedad o usufructo, o contrato de arrendamiento que acredite la propiedad usufructo o arrendamiento del bien inmueble, donde se ubicará el establecimiento.

- Informe del Ayuntamiento, acreditativo de la existencia de un sistema adecuado de eliminación de aguas residuales, recogida de basuras, suministro de agua y electricidad y condiciones urbanísticas de habitabilidad y seguridad.
- Plano de cada una de los apartamentos a escala 1/100, en el que se consignará el destino y superficie de sus dependencias. En su caso plano a escala 1/500 de las dependencias, instalaciones o servicios generales cuando se trate de bloques o conjuntos de apartamentos.
- Memoria descriptiva de las características del alojamiento, con especial referencia a su situación, instalaciones y servicios y régimen de funcionamiento.
- Póliza del seguro de responsabilidad civil contratado y del recibo acreditativo del pago.

Que los datos consignados son ciertos y que sé que la inexactitud o falsedad de los datos declarados, comportará la cancelación de la inscripción en el Registro General de Empresas, Establecimientos, Asociaciones de empresarios turísticos y entidades turísticas no empresariales de Castilla-La Mancha, así como la instrucción del correspondiente expediente sancionador, cuando corresponda.

Que estoy informado de que la Administración podrá hacer las comprobaciones necesarias relativas al cumplimiento de los datos declarados y tenencia de la correspondiente documentación.

Firmado:

D/Dña.:

*Nombre y apellidos y firma*

En \_\_\_\_\_, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010

**Figura 51. Modelo declaración responsable.**

**Fuente:** [www.jccm.es](http://www.jccm.es)

### 9.3.2 Elección de la forma jurídica.

Una de las decisiones a adoptar es la elección de la forma jurídica a adoptar (autónomo, sociedad civil, limitada, anónima...). A continuación vemos un cuadro con las principales formas jurídicas de constitución de una empresa.

TIPO	NºSOCIOS	CAPITAL	RESPONS.
Autónomo	1	No existe mínimo inicial	Ilimitada
Sociedad Civil	2 ó más	No existe mínimo inicial	Ilimitada
Comunidad de Bienes	2 ó más	No existe mínimo inicial	Ilimitada
Sociedad Limitada	Mínimo 1	3006 €	Limitada al capital aportado
Sociedad Limitada. Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Min 3012 € Máx. 120.202 €	Limitada al capital aportado
Sociedad Anónima	Mínimo 1	60101 €	Limitada al capital aportado
Sociedad Limitada Laboral	Mínimo 3	3006 €	Limitada al capital aportado
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 3	60101 €	Limitada al capital aportado
Cooperativa	Mínimo 3	1803 €	Limitada al capital aportado

Figura 52. Formas jurídicas más habituales. Elaboración propia

De las formas jurídicas que hemos visto descartamos directamente las que necesiten más de un socio, ya que la empresa la va a dirigir una sola persona. Vamos analizar más detenidamente las ventajas e inconvenientes del resto de opciones.

### **Sociedad Anónima.**

Las necesidades de capital son muy altas 60.101 €, lejos de nuestras posibilidades en la actualidad, por lo que directamente descartamos esta forma.

### **Sociedad limitada.**

Entre las ventajas que tienen es que el capital inicial (3.006 euros), para la constitución de la empresa no es muy elevado, la responsabilidad de los socios es limitada al capital aportado, de esta manera quedará protegido nuestro patrimonio personal, ante posibles deudas de la empresa, además puede ser constituida por un solo socio.

Los inconvenientes más importantes son que los trámites son más complejos en su constitución, debe elaborarse escritura ante Notario e inscribirse en el Registro Mercantil. En el Impuesto de Sociedades se aplica un tipo fijo, que es del 25%, para empresas de reducida dimensión (hasta 120.202 euros de base imponible), en nuestro caso no superará esta cantidad, el tipo del 25 % en principio va a ser mayor al de la tributación por irpf, si en un futuro aumentan mucho los ingresos posiblemente interese más la tributación por el Impuesto de Sociedades, pero ahora mismo esta opción no parece interesante.

**Sociedad limitada nueva empresa.**

La principal ventaja con la sociedad limitada, es que se acortan mucho los plazos para crear la empresa, aunque presenta algunas diferencias con la anterior, las ventajas e inconvenientes que nos afectan a nuestro negocio son bastante parecidas a la Sociedad Limitada, por lo que también descartamos esta opción.

**Autónomo.** El autónomo o empresario individual es la persona física que realiza en nombre propio y como titular de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.

Las principales ventajas son que el autónomo tiene el control total de la empresa como propietario de la misma, no se necesita ningún capital social para poder empezar a desempeñar el negocio. La constitución de la empresa es muy simple, así como los requisitos. Tributan a través del IRPF, a un tipo que para pequeños beneficios, suele ser mejor que el impuesto de sociedades.

Los principales inconvenientes es que tiene responsabilidad ilimitada y como tal es responsable de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes, tanto empresariales como personales, aunque algunos bienes mínimos sean inembargables. Es necesario ser mayor de edad, tener libre disposición de sus bienes y ejercer, por cuenta propia y de forma habitual, una actividad empresarial.

De todas las opciones posibles esta parece la más adecuada a nuestro propósito, a continuación vamos a ver los trámites que tenemos que realizar para darnos de alta en el régimen de autónomos.

### 9.3.3 Trámites autónomo.

El autónomo no necesita inscribirse en el Registro Mercantil, aunque puede hacerlo voluntariamente, tampoco necesita solicitar el CIF ya que facturará con su NIF.

- **TRÁMITES EN HACIENDA**

- **Declaración censal (IVA)**

Declaración de comienzo de actividad, se debe presentar en la delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la empresa. Se debe presentar, antes del inicio de la actividad, para ello utilizaremos el modelo oficial 036 y el NIF.

- **Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE)**

Aunque existe la obligación de darse de alta, están exentos del pago de este impuesto, las personas físicas, las sociedades civiles y sociedades mercantiles, que tengan un importe neto de la cifra de negocios inferior a 1.000.000 de euros. Se debe presentar 10 días hábiles previos al inicio de la actividad, formulando declaración por separado para cada una de las actividades que vayan a ejercerse, para quien esté exento del pago es válido el modelo 036 y para los que no estén exentos es necesario el modelo 840.

- **TRÁMITES EN Mº TRABAJO**

- **Afiliación y alta en el Régimen de Autónomos**

Es un régimen especial de la Seguridad Social obligatorio para trabajadores por cuenta propia 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad. No obstante, el alta



causará efectos a partir del día 1 del mes en que se inicie la actividad (si la actividad se inicia el 15 de enero y el alta se presenta el 10 de febrero debe pagarse desde el 1 de enero). La documentación a presentar será la siguiente: modelo TA, original y copia del alta en el IAE, fotocopia del documento de afiliación a la Seguridad Social del trabajador, fotocopia del DNI del solicitante, Lugar: Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente al domicilio del trabajador.

- **Comunicación de Apertura del centro de trabajo**

Deben realizarla aquellas empresas que procedan a la apertura de un nuevo centro de trabajo o reanuden la actividad después de efectuar alteraciones, ampliaciones o transformaciones de importancia. La documentación a presentar será la siguiente: Modelo oficial por cuadruplicado con los datos de la empresa, datos del centro de trabajo, el plazo será de 30 días siguientes al inicio o reanudación de la actividad y el lugar: Dirección Provincial de Trabajo, Seguridad Social y Asuntos Sociales.

- **Solicitud del Libro de Visita**

El libro de Visita es obligatorio para todas las empresas y autónomos, aunque no tengan trabajadores a su cargo, y debe presentarse ante una posible Inspección de Trabajo. Debe tener uno por cada centro de trabajo. El plazo para obtenerlo es antes de empezar la actividad. Lugar de obtención: Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social. En la actualidad puede sustituirse por el alta en el Libro de Visitas electrónico.

- **TRÁMITES EN AYUNTAMIENTO**

- **Licencia de apertura.**

Es una licencia municipal que acredita la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable. Sólo debe solicitarse cuando va a abrirse un local. Las actividades se dividen en "Inocuas" (aquellas que no producen molestias ni daños - son más fáciles de conseguir y más baratas) y "Calificadas" (aquellas que pueden resultar molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, y que por lo tanto son más difíciles de conseguir y más caras) Documentación a presentar: Impreso normalizado, Alta en el IAE, Contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del local, NIF del solicitante o escritura de sociedad y CIF, Memoria descriptiva de la actividad y del local, Planos de planta y sección del local, Plano o croquis de la situación del local, Presupuesto de las instalaciones. Una vez concedida la licencia de apertura, las actividades calificadas deben solicitar la Licencia de Funcionamiento. Plazo: Antes de abrir el local. Una vez concedida la actividad debe comenzar dentro de los 6 meses siguientes a la concesión de la licencia. Lugar: Ayuntamientos, Juntas Municipales de Distrito o Gerencias Municipales de Urbanismo, en función de las instalaciones a acometer y de la calificación de la zona en que se encuentre ubicado el local o establecimiento.

#### 9.3.4 Subvenciones para la casa rural.

En la actualidad no hay subvenciones a las que podamos optar, los plazos han finalizado pero se espera que en un futuro las subvenciones sean equivalentes a las de este año, ya que parece que se abre el plazo una vez al año. Debido a que las subvenciones pueden representar una cantidad importante estaremos atentos para cuando salgan el año siguiente. Para realizar el estudio económico del proyecto vamos a suponer que no recibimos ninguna subvención.

## **10 Plan Económico Financiero / Cuentas y Balances Necesidades económicas del proyecto.**

Los principales objetivos de este apartado es realizar una descripción de las necesidades económicas de nuestro proyecto, explicar de dónde van a salir los recursos financieros y como los vamos a administrar, al mismo tiempo vamos a realizar un análisis a futuro con las previsiones sobre nuestra casa rural. En un principio hemos decidido que no vamos a constituir una empresa para llevar la casa rural, llegamos a la conclusión que la opción más conveniente era la de constituirnos en autónomos, pagar la cuota de autónomos, y los beneficios tributarlos en el irpf, para pequeños beneficios esta era la mejor opción económicamente, a pesar de esto hemos realizado distintos apartados como si hubiésemos constituido una empresa, estos apartados los consideramos como previsionales, además en un futuro podríamos decantarnos por esta opción y no está de más disponer de un análisis previo. Todos los apartados que hemos realizado hasta ahora son necesarios para poner en marcha nuestro negocio, pero con este estudio económico estamos realizando una traducción económica de nuestro negocio, si en este apartado obtenemos resultados que nos digan que económicamente nuestro proyecto no es viable, de nada nos sirve lo anterior, aunque para llegar a este punto teníamos que tener claras nuestras necesidades y prioridades.

Este plan está compuesto de los siguientes apartados.

- Necesidades económicas del proyecto.

- Determinamos todo lo necesario para emprezar y cuanto cuesta y las amortizaciones de todos estos elementos que necesitamos para empezar.
- Plan de financiación inicial.

Determinamos como vamos a financiar todos los elementos que necesitamos para poder comenzar a funcionar, si lo vamos a hacer con recursos propio o con ajenos, que cantidades vamos a necesitar disponer a corto plazo y que cantidades a largo plazo. También destacamos los cuadros de amortización de los créditos que vamos a utilizar para la financiación.

- Balance inicial.

Situación inicial de la empresa.

- Ventas y costes de las ventas.

Análisis de las estimaciones de ventas que vamos a tener y los costes para dichas ventas, detallando los periodos en que se consiguen estas ventas, y para 3 situaciones distintas: optimista, normal y pesimista.

- Resultados previsionales e IVA.

Resultados previstos para el primer año para las distintas situaciones, con el iva correspondiente y los pagos previstos de este iva.

- Tesorería.

Análisis del dinero que vamos a tener disponible durante este periodo, es equivalente al anterior, pero teneindo en cuenta el

momento en que el dinero va a ser utilizado, de esta manera controlamos no quedarnos nunca sin disponible.

- Pérdidas y ganancias a 3 años.

Estudio equivalente al apartado de resultados previsionales e iva pero realizando una proyección a 3 años vista, para las distintas situaciones.

- Estudio de rentabilidad.

Estudio de rentabilidad usando para ello las herramientas de análisis más utilizados, VAN, TIR y Pay-back

### 10.1 Necesidades económicas del proyecto.

Dentro de este primer apartado vamos a reflejar los gastos de establecimiento, que en nuestro caso van a ser mínimos, ya que para obtener permisos, licencias no hay que realizar ningún desembolso, sólo los pequeños gastos de desplazamientos y demás, debemos reflejar también todos los gastos relativos al inmovilizado material ( acondicionamiento de la casa, primeras compras de productos, mobiliario, equipos informáticos,...), en inmovilizado inmaterial (licencias, patentes, fondo de comercio,...), de este no tenemos nada ya que no vamos a tener ni patentes ni marcas y lo único que tenemos es el apartado correspondiente a aplicaciones informáticas diseño página web y compra de dominio para lo demás hemos decidido utilizar de momento un software gratuito, en el inmovilizado financiero no tenemos nada que poner.

Al mismo tiempo se van a desarrollar los cuadros de amortización de los elementos del inmovilizado para ello vamos a dividir el importe total de cada uno de los elementos entre la vida útil del mismo, y por último tendremos en cuenta las necesidades de tesorería o fondo de maniobra o también llamado activo circulante, destinando una cuantía inicial de 4000,00 € como dinero líquido que disponemos para el comienzo.. Comenzamos con las necesidades económicas iniciales del proyecto, para determinarlas tendremos en cuenta, que la casa ya está construida y pagada, a nuestra entera disposición y lo único que tenemos que hacer es acondicionarla para que tenga las características que nosotros queremos.

#### NECESIDADES ECONÓMICAS INICIALES

- Compra y mantenimiento del dominio de internet 55,00 €
- Creación de la página web 600,00 €
- Mantenimiento de la página web. 200,00 €
- Gestión de turismo rural Gábilos. Podríamos utilizar un programa de pago más completo, o incluso llevar los diferentes aspectos en una hoja Excel, preparando las facturas en Word, pero en un principio, este programa parece adecuado para nuestros propósitos. 0,00 €
- Ordenador, no hace falta que tenga unas prestaciones muy altas para el uso que le vamos a dar, realizaremos copias de seguridad en la nube con empresas como dropbox. 450,00 €
- Impresora láser blanco y negro, 99,00 €.
- Instalaciones utilizadas en la casa energía geotérmica para la utilización de la calefacción / refrigeración por suelo radiante y la instalación de riego por goteo. 14.200,00 €
- Mobiliario acondicionamiento de la casa. 16.709,95 €

- Existencias para el desarrollo normal de la actividad de la casa, como por ejemplo, leche, bollería, jabón, gel, etc. 300,00 €

Estas necesidades económicas iniciales están justificadas para poder poner en marcha la casa rural, en la actualidad dicha casa está vacía, no vive nadie en ella y necesitamos realizar un acondicionamiento de la misma para su utilización como casa rural los mayores importes de las necesidades iniciales corresponden a esto: instalaciones, mobiliario y una pequeña compra de existencias. Otros elementos son necesarios para poner en marcha la casa rural y se podrían considerar elementos de gestión y promoción de la casa, dominio en internet y mantenimiento del mismo, creación de la página web y su mantenimiento, un ordenador y una impresora. Esto es lo que se considera necesario para su puesta en marcha.



PLAN FINANCIERO					
Plan de Inversión Inicial, Cálculo del IVA soportado y de las Amortizaciones					
	INVERSIÓN INICIAL	% de IVA	IVA soportado	% de amortización	Cuota de amortización
INICIAL					
ACTIVO FIJO	32796,59		5903,39		3629,68
<b>Gastos Establecimiento</b>	<b>250,00</b>		<b>45,00</b>		<b>50,00</b>
Gastos de constitución	250,00	18%	45,00	20%	50,00
Gastos de primer establecimiento	0,00	18%	0,00	20%	0,00
<b>Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>655,00</b>		<b>117,90</b>		<b>216,15</b>
Patentes y marcas	0,00	18%	0,00	20%	0,00
Derechos de traspaso	0,00	18%	0,00	20%	0,00
Aplicaciones informáticas	655,00	18%	117,90	33%	216,15
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>31891,59</b>		<b>5740,49</b>		<b>3363,53</b>
Construcciones	0,00	8%	0,00	3%	0,00
Maquinaria	0,00	8%	0,00	12%	0,00
Instalaciones / Reforma casa	14200,00	18%	2556,00	10%	1420,00
Herramientas y útiles	432,64	18%	77,88	30%	129,79
Mobiliario	16709,95	18%	3007,79	10%	1671,00
Equipos informáticos	549,00	18%	98,82	26%	142,74
Elementos de transporte		18%	0,00	16%	0,00
Otro inmovilizado material		18%	0,00	10%	0,00
<b>Inmovilizado Financiero</b>	<b>0,00</b>		<b>0,00</b>		<b>0,00</b>
Fianzas					
ACTIVO CIRCULANTE	10203,39				
Existencias	300,00	18%			
Deudores	5903,39				
Cientes					
Administraciones públicas	5903,39				
Tesorería	4000,00				
TOTAL ACTIVO	42999,98				

Figura 53. Plan de inversión inicial. Iva soportado y amortizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior podemos observar lo expuesto anteriormente, hemos establecido un pequeño gasto de constitución de 250,00 €, creemos que no vamos a necesitar más, como este pequeño gasto no nos va a suponer ningún beneficio en un futuro lo hemos puesto en dicho apartado, en cuanto a la compra y mantenimiento del dominio y la creación de la página web, la hemos incluido en el inmovilizado inmaterial dentro de aplicaciones informáticas, ya que de hecho es un bien intangible pero que pertenece al activo de la empresa, la instalación de calefacción mediante suelo radiante y la instalación de un sistema de riego por goteo en la parcela, se ha situado en el apartado de inmovilizado material en la parte de instalaciones, además se han detallado otras partidas como herramientas y útiles, mobiliario y equipos informáticos, en este último apartado hemos incluido el ordenador y la impresora.

El activo circulante o el activo corriente, es aquella parte del activo que podemos hacer líquido a la fecha de cierre del ejercicio, o convertible en dinero dentro de los doce meses, dentro de este apartado hemos considerado las existencias para el normal funcionamiento de la casa, hemos considerado que podemos tener unas existencias valoradas en 300,00 €, también hemos considerado necesario disponer de dinero corriente en banco de alrededor de 4000,00 € para los gastos que se vayan originando.

Todo lo expuesto anteriormente hace necesario un desembolso inicial de 42999,98 €, en este apartado no hemos incluido: el mantenimiento de la página web, ni el iva ni la cuota de autónomos, los desembolsos más importantes corresponden al mobiliario y a la instalación del sistema de calefacción mediante geotermia.

### 10.2 Plan de financiación inicial.

Una vez que tenemos claro las necesidades iniciales vamos a ver cómo vamos a hacer frente a la financiación de estas inversiones, para hacer frente a estos gastos disponemos de un capital de 10000,00 €, después de haber estado ahorrando durante algún tiempo, el resto de financiación lo vamos a hacer de dos maneras distintas: el apartado de aplicaciones informáticas y equipos informáticos utilizaremos el plan avanza 2, continuación del plan avanza para el periodo comprendido entre 2009-2012, para la financiación del activo fijo que no vamos a financiar con el Plan Avanza 2 utilizaremos el Plan Future 2011 y el activo circulante lo financiaremos con nuestro capital. A continuación podemos observar la tabla de financiación inicial.

PLAN FINANCIERO	
Plan de Financiación inicial	
FINANCIACIÓN	INICIAL
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	
Capital	10000,00
Subvenciones	
<b>EXIGIBLE A LARGO PLAZO</b>	
Préstamos a l/p	27253,69
Proveedores inmovilizado	
Otras deudas a largo plazo	802,67
<b>EXIGIBLE A CORTO PLAZO</b>	
Proveedores	
Prestamos a c/p	4542,28
Administraciones Públicas	
Otras deudas a corto plazo	401,33
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>42999,98</b>

Figura 54. Plan de financiación inicial.

Fuente: Elaboración propia.

El plan Avanza 2 (2010-2015) es una continuación del anterior plan avanza (2006-2010) y busca consolidar los resultados obtenidos hasta ahora, aumentando de este modo la incorporación de empresas y ciudadanos a la Sociedad de la Información. Al igual que la línea anterior, ofrece préstamos para la adquisición de equipamiento informático y conectividad a Internet y se materializará en tres productos distintos, Préstamo TIC, Préstamo Jóvenes y Universitarios y Préstamo Ciudadanía Digital. El préstamo TIC que es el que más nos puede interesar cuenta con una dotación de 132 millones de euros y tiene como objetivo financiar a las pequeñas y medianas empresas inversiones en actuaciones de incorporación de las TIC a sus procesos de negocio. Las características principales son las siguientes: este préstamo puede ser solicitado por las pequeñas y medianas empresas, los autónomos, las asociaciones y agrupaciones de empresas, se financiará hasta el 100% de la inversión con un máximo de 200.000 euros por cliente y año natural. El plazo de devolución es de 36 meses con posibilidad de tres de carencia tanto en la devolución del principal como de los intereses. El tipo de interés será fijo correspondiente al EURIBOR a 12 meses vigente en el momento en que se realice la solicitud del Préstamo TIC.

El crédito que vamos a solicitar mediante el Plan Avanza 2 va a ser el correspondiente a 802,67 €, este crédito se puede solicitar en casi cualquier entidad de crédito española, el tipo de interés en Junio de 2011 en el 2,12 % (correspondiente al euribor 12 meses vigente), la amortización del préstamo se debe realizar en 3 años y tiene la posibilidad de solicitar un periodo de carencia de 3 meses, le hemos incluido dentro del apartado otras deudas a largo plazo.

Para la financiación del resto del activo fijo correspondiente a un total de 31795,98 €, vamos a utilizar el Plan Future 2011, Este convenio, está dentro del marco de la Línea de Inversión Sostenible del ICO, financiará inversiones del sector turístico que supongan una mejora de los índices de sostenibilidad de las empresas, dando continuidad al plan FuturE 2009 y 2010 y al Plan Renove Turismo. Así, se podrán financiar actuaciones que mejoren la eficiencia energética de las instalaciones turísticas, impliquen ahorro de energía y/o de agua, así como la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de calidad, entre otros aspectos, está destinado entre otras a las empresas propietarias o que exploten establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos turísticos y alojamientos rurales, el plazo es hasta el 19 de diciembre de 2011, o hasta la finalización de los fondos, las empresas deben realizar inversiones en infraestructuras y/o equipamientos que tengan alguna de las siguientes finalidades:

- Mejora de la sostenibilidad de sus establecimientos. En este apartado se recogen las medidas que promuevan el ahorro energético y/o de agua y todas aquellas que redunden en la conservación y mejora del medio ambiente como, por ejemplo, el uso de energías no contaminantes o implantación de sistemas de gestión medioambiental.
- Mejora de la accesibilidad de sus establecimientos. Inversiones destinadas a la supresión de barreras arquitectónicas y todas aquellas que se adapten a las personas con algún tipo de discapacidad.
- Mejora de la calidad de sus establecimientos. Inversiones encaminadas a la implantación de sistemas de calidad (Q de Calidad Turística Española; ISO 9000, etc), que permitan avanzar en la mejora de sus productos y servicios como factor competitivo

y signo diferenciador en los mercados nacionales e internacionales.

- Mejora e implantación de nuevas tecnologías. Innovación. Actuaciones en los sistemas de organización, de gestión y comercialización directa. Áreas wifi, facturación electrónica, creación de portales web, etc.
- Mejora del producto. Inversiones destinadas a la especialización y diferenciación de la oferta turística del establecimiento para captar nuevos nichos de mercado.

El tipo de interés será fijo y todas las operaciones hasta 2 millones de euros contarán con una bonificación en el tipo de interés de 35 puntos básicos. Existen varias posibilidades para poder devolver el préstamo, de todas los plazos existentes vamos a elegir el de 7 años con un tipo de interés del 5,879% y sin posibilidad de carencia, suponemos que el pago de la cuota se va a realizar una vez al año y no hay ningún tipo de comisiones. A continuación podemos observar el cuadro de amortización del crédito del Plan Future 2011.

**PLAN FINANCIERO**  
Cuadro de amortización del crédito Future 2011

Capital del crédito	31795,98
Interés anual	5,879%
Años	7
Números pagos por año	1

Periodos	Total Pago	Intereses	Capital	Capital pendiente
AÑO 1	6411,57	1869,29	4542,28	27253,69
AÑO 2	6144,53	1602,24	4542,28	22711,41
AÑO 3	5877,49	1335,20	4542,28	18169,13
AÑO 4	5610,45	1068,16	4542,28	13626,85
AÑO 5	5343,40	801,12	4542,28	9084,56
AÑO 6	5076,36	534,08	4542,28	4542,28
AÑO 7	4809,32	267,04	4542,28	0,00

**Figura 55. Cuadro amortización crédito Plan Future 2011**

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente cuadro representa la financiación del crédito del Plan Avanza 2, suponemos que realizamos un solo pago anual.

**PLAN FINANCIERO**  
Cuadro de amortización del crédito Avanza 2

Capital del crédito	1204,00
Interés anual	2,120%
Años	3
Números pagos por año	1

Periodos	Total Pago	Intereses	Capital	Capital pendiente
AÑO 1	472,12	70,78	401,33	802,67
AÑO 2	448,52	47,19	401,33	401,33
AÑO 3	424,93	23,59	401,33	0,00

**Figura 56. Cuadro amortización crédito Plan Avanza 2**

**Fuente: Elaboración propia.**

### 10.3 Balance inicial.

El balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa. Es un resumen del inventario inicial de bienes, derechos, obligaciones y capital con el que comenzamos nuestro negocio, está compuesto del activo y del pasivo dentro del activo vamos a diferenciar entre el activo fijo que es aquel que va a permanecer en la empresa durante un periodo superior al año y el activo circulante correspondiente a la parte del activo que presumiblemente van a permanecer en la empresa menos de un año. El pasivo representan las obligaciones contraídas por la empresa en el desarrollo de su actividad, pagaderas en dinero, bienes o en servicios, los resultados del pasivo son clasificados en función de su

exigibilidad, por lo tanto dentro del pasivo vamos a diferenciar entre los fondos disponibles, es decir capital y posibles subvenciones que es lo menos exigible, y el exigible a largo plazo, cuyo reembolso se va a realizar a largo plazo, y el exigible a corto plazo, cuyo reembolso deberemos realizar en un periodo inferior al año. A continuación la figura correspondiente al balance inicial de la casa rural, en donde podemos observar el activo, el pasivo y los fondos propios con los que comenzamos. En la siguiente figura podemos observar este balance inicial.



PLAN FINANCIERO BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
-------------------------------------------------

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO FIJO	32796,59	FONDOS PROPIOS	10000,00
<b>Gastos Establecimiento</b>	<b>250,00</b>	Capital	10000,00
Gastos de constitución	250,00	Subvenciones	
Gastos de primer establecimiento	0,00		
<b>Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>655,00</b>	<b>EXIGIBLE A LARGO PLAZO</b>	<b>28056,36</b>
Patentes y marcas	0,00	Préstamos a l/p	27253,69
Derechos de traspaso	0,00	Proveedores inmovilizado	
Aplicaciones informáticas	655,00	Otras deudas a largo plazo	802,67
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>31891,59</b>		
Construcciones	0,00		
Maquinaria	0,00		
Instalaciones / Reforma casa	14200,00		
Herramientas y útiles	432,64		
Mobiliario	16709,95		
Equipos informáticos	549,00		
Elementos de transporte			
Otro inmovilizado material			
<b>Inmovilizado Financiero</b>	<b>0,00</b>		
Fianzas			
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>10203,39</b>	<b>EXIGIBLE A CORTO PLAZO</b>	<b>4943,62</b>
Existencias	300,00	Proveedores	
Deudores	5903,39	Prestamos a c/p	4542,28
Clientes		Administraciones Públicas	
Administraciones públicas	5903,39	Otras deudas a corto plazo	401,33
Tesorería	4000,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>42999,98</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>42999,98</b>

Figura 57. Balance inicial.

Fuente: Elaboración propia.

#### 10.4 Ventas y costes de las ventas.

En este apartado vamos a realizar una estimación de las ventas que vamos a tener durante el primer año, en nuestro caso esto se refiere al grado de ocupación que va a tener nuestra casa rural, lo vamos a realizar mes a mes, teniendo en cuenta los puentes y periodos vacacionales para este primer año, como es imposible determinar a día de hoy los puentes que va a haber dentro de 2 ó 3 años cuando hagamos el análisis vamos a considerar que los puentes están situados en el mismo mes que durante el primer año, en cuanto a las vacaciones de semana santa, aunque si podemos saber en qué mes van a estar situadas también vamos a considerar que están situadas en el mismo mes en el que las tengamos situadas durante el primer año, aunque teniendo en cuenta estas premisas las estimaciones nos pueden variar mes a mes, consideramos que a nivel global teniendo en cuenta el año completo las variaciones no van a ser muy significativas. Una vez terminado el segundo año, analizaremos este aspecto por si fuese necesario especificar y detallar un poco más.

Para realizar estas estimaciones nos vamos a situar en tres escenarios distintos: optimista, normal y pesimista, el situarnos en tres escenarios distintos nos va a permitir estar preparados para cada una de estas situaciones, al finalizar el periodo veremos cuál ha sido el escenario más habitual. Para determinar las estimaciones de ocupación para cada uno de los escenarios, se decide tomar los objetivos que planteábamos para cada uno de los años en apartados anteriores como el escenario normal y partir de esto definir el

escenario pesimista y el optimista. Los objetivos planteados son los siguientes:

Objetivos para el primer año (ESCENARIO NORMAL)

- Ocupación del 60 % durante de los fines de semana, considerando los fines de semana de viernes a domingo.
- Ocupación del 65 % durante puentes y fiestas nacionales.
- Ocupación del 75 % durante el periodo vacacional de agosto.
- Ocupación del 15 % durante los días de diario.

Objetivos para el segundo y tercer año: (ESCENARIO NORMAL)

- Ocupación del 70 % durante de los fines de semana, considerando los fines de semana de viernes a domingo.
- Ocupación del 75 % durante puentes y fiestas nacionales.
- Ocupación del 80 % durante el periodo vacacional de agosto.
- Ocupación del 20 % durante los días de diario.

Objetivos para el primer año (ESCENARIO PESIMISTA)

- Ocupación del 40 % durante de los fines de semana, considerando los fines de semana de viernes a domingo.
- Ocupación del 45 % durante puentes y fiestas nacionales.
- Ocupación del 55 % durante el periodo vacacional de agosto.
- Ocupación del 5 % durante los días de diario.

Objetivos para el segundo y tercer año: (ESCENARIO PESIMISTA)

- Ocupación del 50 % durante de los fines de semana, considerando los fines de semana de viernes a domingo.

- Ocupación del 55 % durante puentes y fiestas nacionales.
- Ocupación del 60 % durante el periodo vacacional de agosto.
- Ocupación del 10 % durante los días de diario.
- 

#### Objetivos para el primer año (ESCENARIO OPTIMISTA)

- Ocupación del 80 % durante de los fines de semana, considerando los fines de semana de viernes a domingo.
- Ocupación del 85 % durante puentes y fiestas nacionales.
- Ocupación del 90 % durante el periodo vacacional de agosto.
- Ocupación del 20 % durante los días de diario.

#### Objetivos para el segundo y tercer año: (ESCENARIO OPTIMISTA)

- Ocupación del 90 % durante de los fines de semana, considerando los fines de semana de viernes a domingo.
- Ocupación del 95 % durante puentes y fiestas nacionales.
- Ocupación del 95 % durante el periodo vacacional de agosto.
- Ocupación del 25 % durante los días de diario.

Los datos expresados se pueden resumir con la siguiente tabla

Objetivos de ocupación	Fin De Semana		Puentes y fiestas nacionales		y Agosto		Días de diario	
	AÑO1	AÑO2-3	AÑO1	AÑO2-3	AÑO1	AÑO2-3	AÑO1	AÑO2-3
<b>OPTIMISTA</b>	80%	90%	85%	95%	90%	95%	20%	25%
<b>NORMAL</b>	60%	70%	65%	75%	75%	80%	15%	20%
<b>PESIMISTA</b>	40%	50%	45%	55%	55%	60%	5%	10%

Figura 58. Estimaciones ocupación casa rural.

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de realizar estas estimaciones también tenemos que tener en cuenta que son porcentajes medios ya que el número de habitaciones que son 5 no nos puede dar un porcentaje del 90 %, no se puede alquilar 4,5 habitaciones, suponemos que un fin de semana se alquilan 4 y otro 5, a nivel mensual y a nivel anual, no supone mayor problema en utilizar porcentajes en los grados de ocupación.

Otro aspecto a tener en cuenta son los costes variables en la casa y en un principio vamos a suponer que corresponden a un 10% de los ingresos obtenidos, este dato también es estimado aunque razonable y creíble, al año de funcionamiento se podría realizar una revisión y ajustarlo a la realidad, teniendo una idea bastante clara del desarrollo de nuestro negocio.

Por último vamos a comprobar el calendario laboral de 2012 para adaptarnos lo más posible a la realidad, también vamos a suponer que el comienzo de las actividades es el 1 enero de 2012, aunque es provisional, ya que el calendario definitivo no se aprueba hasta octubre o noviembre del año anterior vamos a trabajar por lo que parece más probable en función de lo que ha ocurrido años anteriores.

Posibles festivos nacionales y día de la semana correspondiente:

- 6 Enero (Viernes).
- 19 Marzo (Lunes).
- Semana Santa del 2 al 8 de Abril. (Lunes a Domingo).
- 1 de Mayo. (Martes).

- 12 de Octubre (Viernes).
- 1 de Noviembre (Jueves).
- 6 al 8 de Diciembre (Jueves a Sábado).
- 25 de diciembre (Martes).

Todas estas fechas corresponden a posibles puentes nacionales, de momento no vamos a considerar los posibles puentes por comunidades, aunque conviene que estemos muy atentos, a los posibles puentes en la comunidad de Madrid, Andalucía y Castilla-León.

En Agosto alquilamos por semanas completas, empezando la primera semana el 30 de Julio y terminando la última el 2 de Septiembre, en total 5 semanas, que realizaremos por semanas completas.

En número de unidades establecemos el número de días o semanas, si estamos en Agosto, máximo que podemos tener alquilada la casa. No hemos considerado en ningún caso el alquiler de la casa completo, esto en realidad supone un grado de ocupación del 100 %, para los días correspondientes, pero podemos considerar que está englobado en el porcentaje de ocupación que utilizamos, alguna semana será alquiler completo y alguna será menor de lo estimado

Las tablas las dejamos preparadas para poder hacer cálculos más complejos si fuese necesario, pudiendo ajustar todos los porcentajes por meses si fuese necesario, de momento son todos iguales para los diferentes meses, al cabo de 2 años se podría empezar a revisar este aspecto, seguramente haya unos meses mejores que otros, y los costes variables serán distintos de un mes a

otro, incluso podríamos hacer un estudio según el grado de ocupación.

A continuación adjuntamos las tablas con los datos que hemos especificado anteriormente.

|

SITUACIÓN MÁS OPTIMISTA													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		1.079,63	1.030,56	981,48	1.079,63	932,41	981,48	1.079,63	-	883,33	1.079,63	1.030,56	785,19
Grado de ocupación diario		20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	46,30	814,81	777,78	740,74	814,81	703,70	740,74	814,81	-	666,67	814,81	777,78	592,59
Suite	60,19	264,81	252,78	240,74	264,81	228,70	240,74	264,81	-	216,67	264,81	252,78	192,59
Casa completa	203,70												
Coste de ventas diario	10%	107,96	103,06	98,15	107,96	93,24	98,15	107,96	-	88,33	107,96	103,06	78,52
Ingresos fines de semana		1.288,89	1.718,52	1.718,52	859,26	1.718,52	2.148,15	1.288,89	-	1.718,52	1.288,89	1.288,89	1.718,52
Grado de ocupación fin semana		80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	50,93	977,78	1.303,70	1.303,70	651,85	1.303,70	1.629,63	977,78	-	1.303,70	977,78	977,78	1.303,70
Suite	64,81	311,11	414,81	414,81	207,41	414,81	518,52	311,11	-	414,81	311,11	311,11	414,81
Casa completa	231,48												
Coste de ventas fin semana	10%	128,89	171,85	171,85	85,93	171,85	214,81	128,89	-	171,85	128,89	128,89	171,85
Ingresos puentes	55,56	743,75	-	743,75	991,67	991,67	-	-	-	-	743,75	991,67	1.983,33
Grado de ocupación puentes		85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	55,56	566,67	-	566,67	755,56	755,56	-	-	-	-	566,67	755,56	1.511,11
Puente suite	69,44	177,08	-	177,08	236,11	236,11	-	-	-	-	177,08	236,11	472,22
Puente casa completa	259,26												
Coste de ventas puentes	10%	74,38	-	74,38	99,17	99,17	-	-	-	-	74,38	99,17	198,33
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	12.104,17	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	370,37	-	-	-	-	-	-	-	9.333,33	-	-	-	-
Agosto suite	439,81	-	-	-	-	-	-	-	2.770,83	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.666,67												
Coste de ventas agosto	10%	-	-	-	-	-	-	-	1.210,42	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		3.112,27	2.749,07	3.443,75	2.930,56	3.642,59	3.129,63	2.368,52	12.104,17	2.601,85	3.112,27	3.311,11	4.487,04
TOTAL COSTE DE VENTAS		311,23	274,91	344,38	293,06	364,26	312,96	236,85	1.210,42	260,19	311,23	331,11	448,70
TOTAL MARGEN BRUTO		2.801,04	2.474,17	3.099,38	2.637,50	3.278,33	2.816,67	2.131,67	10.893,75	2.341,67	2.801,04	2.980,00	4.038,33

Figura 59. Ventas y coste de ventas. Situación optimista

Fuente: Elaboración propia.



SITUACIÓN NORMAL													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		809,72	772,92	736,11	809,72	699,31	736,11	809,72	-	662,50	809,72	772,92	588,89
Grado de ocupación diario		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	46,30	611,11	583,33	555,56	611,11	527,78	555,56	611,11	-	500,00	611,11	583,33	444,44
Suite	60,19	198,61	189,58	180,56	198,61	171,53	180,56	198,61	-	162,50	198,61	189,58	144,44
Casa completa	203,70												
Coste de ventas diario	10%	80,97	77,29	73,61	80,97	69,93	73,61	80,97	-	66,25	80,97	77,29	58,89
Ingresos fines de semana		966,67	1.288,89	1.288,89	644,44	1.288,89	1.611,11	966,67	-	1.288,89	966,67	966,67	1.288,89
Grado de ocupación fin semana		60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	50,93	733,33	977,78	977,78	488,89	977,78	1.222,22	733,33	-	977,78	733,33	733,33	977,78
Suite	64,81	233,33	311,11	311,11	155,56	311,11	388,89	233,33	-	311,11	233,33	233,33	311,11
Casa completa	231,48												
Coste de ventas fin semana	10%	96,67	128,89	128,89	64,44	128,89	161,11	96,67	-	128,89	96,67	96,67	128,89
Ingresos puentes	55,56	568,75	-	568,75	758,33	758,33	-	-	-	-	568,75	758,33	1.516,67
Grado de ocupación puentes		65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	55,56	433,33	-	433,33	577,78	577,78	-	-	-	-	433,33	577,78	1.155,56
Puente suite	69,44	135,42	-	135,42	180,56	180,56	-	-	-	-	135,42	180,56	361,11
Puente casa completa	259,26												
Coste de ventas puentes	10%	56,88	-	56,88	75,83	75,83	-	-	-	-	56,88	75,83	151,67
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	10.086,81	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	370,37	-	-	-	-	-	-	-	7.777,78	-	-	-	-
Agosto suite	439,81	-	-	-	-	-	-	-	2.309,03	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.666,67												
Coste de ventas agosto	10%	-	-	-	-	-	-	-	1.008,68	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2.345,14	2.061,81	2.593,75	2.212,50	2.746,53	2.347,22	1.776,39	10.086,81	1.951,39	2.345,14	2.497,92	3.394,44
TOTAL COSTE DE VENTAS		234,51	206,18	259,38	221,25	274,65	234,72	177,64	1.008,68	195,14	234,51	249,79	339,44
TOTAL MARGEN BRUTO		2.110,63	1.855,63	2.334,38	1.991,25	2.471,88	2.112,50	1.598,75	9.078,13	1.756,25	2.110,63	2.248,13	3.055,00

Figura 60. Ventas y coste ventas. Situación normal.

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN MÁS PESIMISTA													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		269,91	257,64	245,37	269,91	233,10	245,37	269,91	-	220,83	269,91	257,64	196,30
Grado de ocupación diario		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	46,30	203,70	194,44	185,19	203,70	175,93	185,19	203,70	-	166,67	203,70	194,44	148,15
Suite	60,19	66,20	63,19	60,19	66,20	57,18	60,19	66,20	-	54,17	66,20	63,19	48,15
Casa completa	203,70												
Coste de ventas diario	10%	26,99	25,76	24,54	26,99	23,31	24,54	26,99	-	22,08	26,99	25,76	19,63
Ingresos fines de semana		644,44	859,26	859,26	429,63	859,26	1.074,07	644,44	-	859,26	644,44	644,44	859,26
Grado de ocupación fin semana		40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	50,93	488,89	651,85	651,85	325,93	651,85	814,81	488,89	-	651,85	488,89	488,89	651,85
Suite	64,81	155,56	207,41	207,41	103,70	207,41	259,26	155,56	-	207,41	155,56	155,56	207,41
Casa completa	231,48												
Coste de ventas fin semana	10%	64,44	85,93	85,93	42,96	85,93	107,41	64,44	-	85,93	64,44	64,44	85,93
Ingresos puentes	55,56	393,75	-	393,75	525,00	525,00	-	-	-	-	393,75	525,00	1.050,00
Grado de ocupación puentes		45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	55,56	300,00	-	300,00	400,00	400,00	-	-	-	-	300,00	400,00	800,00
Puente suite	69,44	93,75	-	93,75	125,00	125,00	-	-	-	-	93,75	125,00	250,00
Puente casa completa	259,26												
Coste de ventas puentes	10%	39,38	-	39,38	52,50	52,50	-	-	-	-	39,38	52,50	105,00
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	7.396,99	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	370,37	-	-	-	-	-	-	-	5.703,70	-	-	-	-
Agosto suite	439,81	-	-	-	-	-	-	-	1.693,29	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.666,67												
Coste de ventas agosto	10%	-	-	-	-	-	-	-	739,70	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.308,10	1.116,90	1.498,38	1.224,54	1.617,36	1.319,44	914,35	7.396,99	1.080,09	1.308,10	1.427,08	2.105,56
TOTAL COSTE DE VENTAS		130,81	111,69	149,84	122,45	161,74	131,94	91,44	739,70	108,01	130,81	142,71	210,56
TOTAL MARGEN BRUTO		1.177,29	1.005,21	1.348,54	1.102,08	1.455,63	1.187,50	822,92	6.657,29	972,08	1.177,29	1.284,38	1.895,00

Figura 61. Ventas y coste ventas. Situación pesimista

Fuente: Elaboración propia.

### 10.5 Resultados previsionales e IVA.

En este apartado vamos a realizar un análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias y el IVA para cada uno de los casos que hemos supuesto anteriormente, normal, optimista y pesimista.

La cuenta de pérdidas y ganancias nos permite conocer el resultado económico del ejercicio, obtenido por diferencia entre los Ingresos y Beneficios por un lado y por los Gastos y Pérdidas por el otro.

Serán Ingresos o Beneficios todas las operaciones que provoquen un incremento del valor patrimonial de la empresa y serán Gastos o Pérdidas las operaciones que provoquen una disminución del valor patrimonial de la empresa.

A la diferencia entre Ingresos y Beneficios por un lado, y Gastos y Pérdidas por otro, la denominaremos "Resultado del ejercicio". Si el resultado es positivo, lo llamaremos Beneficio, mientras que si es negativo, lo llamaremos Pérdida.

El Beneficio representa el incremento de valor de la empresa, la Pérdida, por el contrario, representa una disminución del valor de la empresa.

La cuenta de Pérdidas y Ganancias debe proporcionar información sobre el volumen del resultado de la empresa, y también sobre las causas de este resultado. Para conseguir esto ello se

separarán los diferentes ingresos y gastos en función de la causa que los motiva, distinguiremos entre:

Resultados de explotación. Son los originados por las actividades llevadas a cabo por la empresa.

Resultados financieros. Son los originados por las inversiones financieras de la empresa y por la financiación ajena de la empresa.

Resultados extraordinarios. Son los obtenidos por actividades de la empresa que son ajenas a su actividad habitual.

Vamos a realizar también el resultado de las liquidaciones trimestrales de IVA, en función del IVA inicial a compensar y el IVA repercutido y soportado en las operaciones de la empresa.

Observando de forma detenida la cuenta de pérdidas y ganancias durante el primer año, podemos ver como en todos los casos obtenemos beneficios, en la situación optimista y normal son aceptables, en cambio en la situación pesimista son unos resultados bastante pobres, teniendo en cuenta que en este apartado no estamos considerando la devolución del principal de los dos préstamos.

SITUACIÓN MÁS OPTIMISTA																
PLAN FINANCIERO																
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 1																
Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	% ventas		
Ingresos	3112,27	2749,07	3443,75	2930,56	3642,59	3129,63	2368,52	12104,17	2601,85	3112,27	3311,11	4487,04	46992,82	100,00%		
Coste de ventas	311,23	274,91	344,38	293,06	364,26	312,96	236,85	1210,42	260,19	311,23	331,11	448,70	4699,28	10,00%		
<b>Margen Bruto</b>	<b>2801,04</b>	<b>2474,17</b>	<b>3099,38</b>	<b>2637,50</b>	<b>3278,33</b>	<b>2816,67</b>	<b>2131,67</b>	<b>10893,75</b>	<b>2341,67</b>	<b>2801,04</b>	<b>2980,00</b>	<b>4038,33</b>	<b>42293,54</b>	<b>90,00%</b>		
Cuota de autónomos	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00	5,75%		
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00	6,38%		
Material de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	0,26%		
Primas de seguro	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	0,64%		
Otros gastos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	0,64%		
Publicidad y propaganda	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00	1,66%		
Mantenimiento y reparación	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	0,77%		
Dotación amortizaciones	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	3629,68	7,72%		
<b>Total gastos</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>11189,68</b>	<b>23,81%</b>		
<b>Resultado antes Int e Imp (BAII)</b>	<b>1868,57</b>	<b>1541,69</b>	<b>2166,90</b>	<b>1705,03</b>	<b>2345,86</b>	<b>1884,19</b>	<b>1199,19</b>	<b>9961,28</b>	<b>1409,19</b>	<b>1868,57</b>	<b>2047,53</b>	<b>3105,86</b>	<b>31103,86</b>	<b>66,19%</b>		
Ingresos financieros													0,00	0,00%		
Gastos financieros	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	1940,07	4,13%		
<b>Resultado financiero</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-1940,07</b>	<b>-4,13%</b>		
<b>Res. Ordí. Antes Imp (BAI)</b>	<b>1706,90</b>	<b>1380,02</b>	<b>2005,23</b>	<b>1543,35</b>	<b>2184,19</b>	<b>1722,52</b>	<b>1037,52</b>	<b>9799,60</b>	<b>1247,52</b>	<b>1706,90</b>	<b>1885,85</b>	<b>2944,19</b>	<b>29163,80</b>	<b>62,06%</b>		
<b>(+-) Res Extraordinarios</b>													0,00	0,00%		
<b>Resultado mensual ant impuestos</b>	<b>1706,90</b>	<b>1380,02</b>	<b>2005,23</b>	<b>1543,35</b>	<b>2184,19</b>	<b>1722,52</b>	<b>1037,52</b>	<b>9799,60</b>	<b>1247,52</b>	<b>1706,90</b>	<b>1885,85</b>	<b>2944,19</b>	<b>29163,80</b>	<b>62,06%</b>		
<b>Resultado acumulado ant impuestos</b>	<b>1706,90</b>	<b>3086,92</b>	<b>5092,15</b>	<b>6635,50</b>	<b>8819,69</b>	<b>10542,21</b>	<b>11579,73</b>	<b>21379,34</b>	<b>22626,86</b>	<b>24333,75</b>	<b>26219,61</b>	<b>29163,80</b>		0,00%		
<b>Impuesto sobre sociedades</b>	<b>426,72</b>	<b>345,01</b>	<b>501,31</b>	<b>385,84</b>	<b>546,05</b>	<b>430,63</b>	<b>259,38</b>	<b>2449,90</b>	<b>311,88</b>	<b>426,72</b>	<b>471,46</b>	<b>736,05</b>	<b>7290,95</b>	<b>15,52%</b>		
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>1280,17</b>	<b>1035,02</b>	<b>1503,92</b>	<b>1157,52</b>	<b>1638,14</b>	<b>1291,89</b>	<b>778,14</b>	<b>7349,70</b>	<b>935,64</b>	<b>1280,17</b>	<b>1414,39</b>	<b>2208,14</b>	<b>21872,85</b>	<b>46,55%</b>		
<b>CALCULO IVA TRIMESTRAL</b>																
IVA Inversión inicial a compensar	-5903,39		8,00%	18,00%											-5903,13	
IVA repercutido ventas mes	248,98	219,93	275,50	234,44	291,41	250,37	189,48	968,33	208,15	248,98	264,89	358,96	3759,43			
IVA soportado compras mes	56,02	49,48	61,99	52,75	65,57	56,33	42,63	217,88	46,83	56,02	59,60	80,77	845,87			
IVA soportado gastos mes	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	874,80			
IVA a ingresar o a compensar (-)	120,06	97,54	140,61	108,79	152,94	121,14	73,95	677,56	88,41	120,06	132,39	205,30	2038,76			
<b>Liquidación trimestral</b>				358,22			382,87			839,92			457,75			
<b>Pendiente de compensar</b>				-5545,17			-5162,30			-4322,38			-3864,63			

Figura 62. Cuenta de PP y GG año1. Situación optimista.

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN NORMAL															
PLAN FINANCIERO															
Cuenta de Pérdidas y Ganancias Año 1															
Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	% ventas	
Ingresos	2345,14	2061,81	2593,75	2212,50	2746,53	2347,22	1776,39	10086,81	1951,39	2345,14	2497,92	3394,44	36359,03	100,00%	
Coste de ventas	234,51	206,18	259,38	221,25	274,65	234,72	177,64	1008,68	195,14	234,51	249,79	339,44	3635,90	10,00%	
<b>Margen Bruto</b>	<b>2110,63</b>	<b>1855,63</b>	<b>2334,38</b>	<b>1991,25</b>	<b>2471,88</b>	<b>2112,50</b>	<b>1598,75</b>	<b>9078,13</b>	<b>1756,25</b>	<b>2110,63</b>	<b>2248,13</b>	<b>3055,00</b>	<b>32723,13</b>	<b>90,00%</b>	
Cuota de autónomos	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00	7,43%	
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00	8,25%	
Material de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	0,33%	
Primas de seguro	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	0,83%	
Otros gastos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	0,83%	
Publicidad y propaganda	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00	2,15%	
Mantenimiento y reparación	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	0,99%	
Dotación amortizaciones	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	3629,68	9,98%	
<b>Total gastos</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>11189,68</b>	<b>30,78%</b>	
<b>Resultado antes Int e Imp (BAII)</b>	<b>1178,15</b>	<b>923,15</b>	<b>1401,90</b>	<b>1058,78</b>	<b>1539,40</b>	<b>1180,03</b>	<b>666,28</b>	<b>8145,65</b>	<b>823,78</b>	<b>1178,15</b>	<b>1315,65</b>	<b>2122,53</b>	<b>21533,45</b>	<b>59,22%</b>	
Ingresos financieros													0,00	0,00%	
Gastos financieros	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	1940,07	5,34%	
<b>Resultado financiero</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-1940,07</b>	<b>-5,34%</b>	
<b>Res. Ord. Antes Imp (BAI)</b>	<b>1016,48</b>	<b>761,48</b>	<b>1240,23</b>	<b>897,10</b>	<b>1377,73</b>	<b>1018,35</b>	<b>504,60</b>	<b>7983,98</b>	<b>662,10</b>	<b>1016,48</b>	<b>1153,98</b>	<b>1960,85</b>	<b>19593,38</b>	<b>53,89%</b>	
(+/-) Res Extraordinarios													0,00	0,00%	
<b>Resultado mensual ant impuestos</b>	<b>1016,48</b>	<b>761,48</b>	<b>1240,23</b>	<b>897,10</b>	<b>1377,73</b>	<b>1018,35</b>	<b>504,60</b>	<b>7983,98</b>	<b>662,10</b>	<b>1016,48</b>	<b>1153,98</b>	<b>1960,85</b>	<b>19593,38</b>	<b>53,89%</b>	
<b>Resultado acumulado ant impuestos</b>	<b>1016,48</b>	<b>1777,96</b>	<b>3018,19</b>	<b>3915,29</b>	<b>5293,02</b>	<b>6311,38</b>	<b>6815,98</b>	<b>14799,96</b>	<b>15462,07</b>	<b>16478,55</b>	<b>17632,52</b>	<b>19593,38</b>		<b>0,00%</b>	
<b>Impuesto sobre sociedades</b>	<b>254,12</b>	<b>190,37</b>	<b>310,06</b>	<b>224,28</b>	<b>344,43</b>	<b>254,59</b>	<b>126,15</b>	<b>1995,99</b>	<b>165,53</b>	<b>254,12</b>	<b>288,49</b>	<b>490,21</b>	<b>4898,34</b>	<b>13,47%</b>	
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>762,36</b>	<b>571,11</b>	<b>930,17</b>	<b>672,83</b>	<b>1033,30</b>	<b>763,77</b>	<b>378,45</b>	<b>5987,98</b>	<b>496,58</b>	<b>762,36</b>	<b>865,48</b>	<b>1470,64</b>	<b>14695,03</b>	<b>40,42%</b>	
<b>CALCULO IVA TRIMESTRAL</b>													<b>ANUAL</b>		
IVA Inversión inicial a compensar	-5903,39		8,00%	18,00%									-5903,13		
IVA repercutido ventas mes	187,61	164,94	207,50	177,00	219,72	187,78	142,11	806,94	156,11	187,61	199,83	271,56	2908,72		
IVA soportado compras mes	42,21	37,11	46,69	39,83	49,44	42,25	31,98	181,56	35,13	42,21	44,96	61,10	654,46		
IVA soportado gastos mes	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	874,80		
IVA a ingresar o a compensar (-)	72,50	54,93	87,91	64,28	97,38	72,63	37,24	552,48	48,09	72,50	81,97	137,56	1379,46		
<b>Liquidación trimestral</b>				215,34			234,29			637,80			292,03		
<b>Pendiente de compensar</b>				-5688,04			-5453,76			-4815,95			-4523,93		

Figura 63. Cuenta PP y GG año1. Situación normal.

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN PESIMISTA														
PLAN FINANCIERO														
Cuenta de Pérdidas y Ganancias Año 1														
Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	% ventas
Ingresos	1308,10	1116,90	1498,38	1224,54	1617,36	1319,44	914,35	7396,99	1080,09	1308,10	1427,08	2105,56	22316,90	100,00%
Coste de ventas	130,81	111,69	149,84	122,45	161,74	131,94	91,44	739,70	108,01	130,81	142,71	210,56	2231,69	10,00%
<b>Margen Bruto</b>	<b>1177,29</b>	<b>1005,21</b>	<b>1348,54</b>	<b>1102,08</b>	<b>1455,63</b>	<b>1187,50</b>	<b>822,92</b>	<b>6657,29</b>	<b>972,08</b>	<b>1177,29</b>	<b>1284,38</b>	<b>1895,00</b>	<b>20085,21</b>	<b>90,00%</b>
Cuota de autónomos	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00	12,10%
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00	13,44%
Material de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	0,54%
Primas de seguro	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	1,34%
Otros gastos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	1,34%
Publicidad y propaganda	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00	3,50%
Mantenimiento y reparación	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	1,61%
Dotación amortizaciones	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	3629,68	16,26%
<b>Total gastos</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>932,47</b>	<b>11189,68</b>	<b>50,14%</b>
<b>Resultado antes Int e Imp (BAII)</b>	<b>244,82</b>	<b>72,74</b>	<b>416,07</b>	<b>169,61</b>	<b>523,15</b>	<b>255,03</b>	<b>-109,56</b>	<b>5724,82</b>	<b>39,61</b>	<b>244,82</b>	<b>351,90</b>	<b>962,53</b>	<b>8895,53</b>	<b>39,86%</b>
Ingresos financieros													0,00	0,00%
Gastos financieros	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	1940,07	8,69%
<b>Resultado financiero</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-161,67</b>	<b>-1940,07</b>	<b>-8,69%</b>
<b>Res. Ord. Antes Imp (BAI)</b>	<b>83,15</b>	<b>-88,94</b>	<b>254,40</b>	<b>7,94</b>	<b>361,48</b>	<b>93,35</b>	<b>-271,23</b>	<b>5563,15</b>	<b>-122,06</b>	<b>83,15</b>	<b>190,23</b>	<b>800,85</b>	<b>6955,46</b>	<b>31,17%</b>
<b>(+) Res Extraordinarios</b>													0,00	0,00%
<b>Resultado mensual ant impuestos</b>	<b>83,15</b>	<b>-88,94</b>	<b>254,40</b>	<b>7,94</b>	<b>361,48</b>	<b>93,35</b>	<b>-271,23</b>	<b>5563,15</b>	<b>-122,06</b>	<b>83,15</b>	<b>190,23</b>	<b>800,85</b>	<b>6955,46</b>	<b>31,17%</b>
<b>Resultado acumulado ant impuestos</b>	<b>83,15</b>	<b>-5,79</b>	<b>248,61</b>	<b>256,54</b>	<b>618,02</b>	<b>711,38</b>	<b>440,15</b>	<b>6003,29</b>	<b>5881,23</b>	<b>5964,38</b>	<b>6154,61</b>	<b>6955,46</b>		<b>0,00%</b>
<b>Impuesto sobre sociedades</b>	<b>20,79</b>	<b>-22,23</b>	<b>63,60</b>	<b>1,98</b>	<b>90,37</b>	<b>23,34</b>	<b>-67,81</b>	<b>1390,79</b>	<b>-30,52</b>	<b>20,79</b>	<b>47,56</b>	<b>200,21</b>	<b>1738,87</b>	<b>7,79%</b>
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>62,36</b>	<b>-66,70</b>	<b>190,80</b>	<b>5,95</b>	<b>271,11</b>	<b>70,02</b>	<b>-203,42</b>	<b>4172,36</b>	<b>-91,55</b>	<b>62,36</b>	<b>142,67</b>	<b>600,64</b>	<b>5216,60</b>	<b>23,38%</b>
<b>CALCULO IVA TRIMESTRAL</b>													<b>ANUAL</b>	
IVA Inversión inicial a compensar	-5903,39		8,00%	18,00%									-5903,13	
IVA repercutido ventas mes	104,65	89,35	119,87	97,96	129,39	105,56	73,15	591,76	86,41	104,65	114,17	168,44	1785,35	
IVA soportado compras mes	23,55	20,10	26,97	22,04	29,11	23,75	16,46	133,15	19,44	23,55	25,69	37,90	401,70	
IVA soportado gastos mes	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	874,80	
IVA a ingresar o a compensar (-)	8,20	-3,65	20,00	3,02	27,38	8,91	-16,21	385,71	-5,93	8,20	15,58	57,64	508,85	
<b>Liquidación trimestral</b>				24,55			39,30			363,57			81,43	
<b>Pendiente de compensar</b>				-5878,84			-5839,53			-5475,96			-5394,54	

Figura 64. Cuenta de PP y GG. Situación pesimista

Fuente: Elaboración propia.

### 10.6 Tesorería.

En apartados anteriores hemos realizado un estudio de pérdidas y ganancias, necesidades iniciales y balance inicial, pero debemos realizar un estudio de los pagos, cobros, la devolución de los créditos pedidos, debemos tener la certeza de que disponemos del dinero suficiente para hacernos cargo de todo esto, podemos tener beneficios y no ser capaces de hacernos cargo de los diferentes cobros. La idea es tener el efectivo suficiente y en el momento adecuado, y hacernos una idea del dinero que vamos a tener al finalizar el periodo en caja, en este apartado realizamos una previsión con bastante antelación de nuestras necesidades de efectivo. A continuación podemos observar en las siguientes figuras los diferentes pagos y cobros que vamos a tener durante un año para las distintas situaciones que hemos previsto.



SITUACIÓN MÁS OPTIMISTA													
PLAN FINANCIERO						COBROS Y PAGOS AL CONTADO							
PRESUPUESTO MENSUAL DE TESORERÍA								Iva ventas	8% Iva gastos	18%			
Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Saldo inicial	4000,00	5414,99	6480,58	8214,46	9454,64	11379,80	12811,49	13510,99	23576,19	24500,15	25915,14	27521,42	
Cobro de ventas	3112,27	2749,07	3443,75	2930,56	3642,59	3129,63	2368,52	12104,17	2601,85	3112,27	3311,11	4487,04	46992,82
IVA repercutido ventas	248,98	219,93	275,50	234,44	291,41	250,37	189,48	968,33	208,15	248,98	264,89	358,96	3759,43
Otros Cobros (IVA inicial + - Res. Extraordinarios													
Total cobros	3361,25	2969,00	3719,25	3165,00	3934,00	3380,00	2558,00	13072,50	2810,00	3361,25	3576,00	4846,00	50752,25
Pago de costes de ventas	311,23	274,91	344,38	293,06	364,26	312,96	236,85	1210,42	260,19	311,23	331,11	448,70	4699,28
IVA soportado costes de ventas	56,02	49,48	61,99	52,75	65,57	56,33	42,63	217,88	46,83	56,02	59,60	80,77	845,87
Cuota de autónomos	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00
Suministros: luz, agua,teléfono, internet	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Material de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Primas de seguro	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Otros gastos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Publicidad y propaganda	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
Mantenimiento y reparación	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Dotación amortizaciones	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	3629,68
Gastos financieros préstamo bancario	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	1940,07
Devolución prestamo bancario	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	4943,62
IVA soportado gastos fijos	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	874,80
Total pagos	1946,26	1903,40	1985,38	1924,82	2008,84	1948,31	1858,50	3007,31	1886,03	1946,26	1969,72	2108,48	24493,31
Liquidación trimestral del IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería del periodo	1414,99	1065,60	1733,87	1240,18	1925,16	1431,69	699,50	10065,19	923,97	1414,99	1606,28	2737,52	26258,94
Saldo final = Tesorería del periodo + (1)	5414,99	6480,58	8214,46	9454,64	11379,80	12811,49	13510,99	23576,19	24500,15	25915,14	27521,42	30258,94	

Figura 65. Presupuesto mensual de tesorería. Situación optimista.

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN NORMAL													
PLAN FINANCIERO					COBROS Y PAGOS AL CONTADO								
PRESUPUESTO MENSUAL DE TESORERÍA									Iva ventas	8% Iva gastos	18%		
Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Saldo inicial	4000,00	4677,01	5000,36	5816,23	6280,91	7238,32	7825,01	7885,01	15771,46	15992,93	16579,42	17307,44	
Cobro de ventas	2345,14	2061,81	2593,75	2212,50	2746,53	2347,22	1776,39	10086,81	1951,39	2345,14	2497,92	3394,44	36359,03
IVA repercutido ventas	187,61	164,94	207,50	177,00	219,72	187,78	142,11	806,94	156,11	187,61	199,83	271,56	3759,43
Otros Cobros (IVA inicial + - Res. Extraordinarios)													
Total cobros	2532,75	2226,75	2801,25	2389,50	2966,25	2535,00	1918,50	10893,75	2107,50	2532,75	2697,75	3666,00	40118,45
Pago de costes de ventas	234,51	274,91	344,38	293,06	364,26	312,96	236,85	1210,42	260,19	311,23	331,11	448,70	4622,57
IVA soportado costes de ventas	42,21	49,48	61,99	52,75	65,57	56,33	42,63	217,88	46,83	56,02	59,60	80,77	832,06
Cuota de autónomos	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00
Suministros: luz, agua,teléfono, internet	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Material de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Primas de seguro	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Otros gastos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Publicidad y propaganda	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
Mantenimiento y reparación	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Dotación amortizaciones	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	3629,68
Gastos financieros préstamo bancario	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	1940,07
Devolución prestamo bancario	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	4943,62
IVA soportado gastos fijos	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	874,80
Total pagos	1855,74	1903,40	1985,38	1924,82	2008,84	1948,31	1858,50	3007,31	1886,03	1946,26	1969,72	2108,48	24402,79
Liquidación trimestral del IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería del periodo	677,01	323,35	815,87	464,68	957,41	586,69	60,00	7886,44	221,47	586,49	728,03	1557,52	14864,96
Saldo final = Tesorería del periodo + (1)	4677,01	5000,36	5816,23	6280,91	7238,32	7825,01	7885,01	15771,46	15992,93	16579,42	17307,44	18864,96	

Figura 66. Presupuesto mensual de tesorería. Situación normal.

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN MÁS PESIMISTA													
PLAN FINANCIERO							COBROS Y PAGOS AL CONTADO						
PRESUPUESTO MENSUAL DE TESORERÍA										Iva ventas	8% Iva gastos	18%	
Conceptos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Saldo inicial	4000,00	3466,49	2769,33	2402,21	1799,89	1537,80	1014,49	143,49	5124,94	4405,40	3871,89	3443,42	
Cobro de ventas	1308,10	1116,90	1498,38	1224,54	1617,36	1319,44	914,35	7396,99	1080,09	1308,10	1427,08	2105,56	22316,90
IVA repercutido ventas	104,65	89,35	119,87	97,96	129,39	105,56	73,15	591,76	86,41	104,65	114,17	168,44	3759,43
Otros Cobros (IVA inicial + - Res. Extraordinarios)													
<b>Total cobros</b>	<b>1412,75</b>	<b>1206,25</b>	<b>1618,25</b>	<b>1322,50</b>	<b>1746,75</b>	<b>1425,00</b>	<b>987,50</b>	<b>7988,75</b>	<b>1166,50</b>	<b>1412,75</b>	<b>1541,25</b>	<b>2274,00</b>	<b>26076,32</b>
Pago de costes de ventas	311,23	274,91	344,38	293,06	364,26	312,96	236,85	1210,42	260,19	311,23	331,11	448,70	4699,28
IVA soportado costes de ventas	56,02	49,48	61,99	52,75	65,57	56,33	42,63	217,88	46,83	56,02	59,60	80,77	845,87
Cuota de autónomos	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Material de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Primas de seguro	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Otros gastos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Publicidad y propaganda	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
Mantenimiento y reparación	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Dotación amortizaciones	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	302,47	3629,68
Gastos financieros préstamo bancario	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	161,67	1940,07
Devolución préstamo bancario	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	411,97	4943,62
IVA soportado gastos fijos	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	72,90	874,80
<b>Total pagos</b>	<b>1946,26</b>	<b>1903,40</b>	<b>1985,38</b>	<b>1924,82</b>	<b>2008,84</b>	<b>1948,31</b>	<b>1858,50</b>	<b>3007,31</b>	<b>1886,03</b>	<b>1946,26</b>	<b>1969,72</b>	<b>2108,48</b>	<b>24493,31</b>
<b>Liquidación trimestral del IVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Tesorería del periodo	-533,51	-697,15	-367,13	-602,32	-262,09	-523,31	-871,00	4981,44	-719,53	-533,51	-428,47	165,52	-391,06
<b>Saldo final = Tesorería del periodo + (1)</b>	<b>3466,49</b>	<b>2769,33</b>	<b>2402,21</b>	<b>1799,89</b>	<b>1537,80</b>	<b>1014,49</b>	<b>143,49</b>	<b>5124,94</b>	<b>4405,40</b>	<b>3871,89</b>	<b>3443,42</b>	<b>3608,94</b>	

Figura 67. Presupuesto mensual de tesorería. Situación pesimista.

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo un análisis de los resultados podemos observar como la situación de la caja va mejorando para la situación optimista y normal, pero para la pesimista, cada vez tenemos menos caja, el dinero que obtenemos de beneficio, lo destinamos a pagar el principal de los créditos y todavía nos está faltando, esta situación a largo plazo es insostenible y nos obligaría a replantearnos nuestro negocio, no estamos obteniendo nada de la gestión de la casa rural, es más en teoría va a pasar bastante tiempo hasta que obtengamos algo

### 10.7 Pérdidas y ganancias a 3 años.

Para poder analizar la situación de la casa rural a largo plazo, vamos a hacer unas previsiones de los datos de crecimiento del negocio, así como de los gastos, para ello vamos a considerar la tabla de ocupación que habíamos definido en apartados anteriores.

Objetivos de ocupación	Fin De Semana		Puentes y fiestas nacionales		Agosto		Días de diario	
	AÑO1	AÑO2-3	AÑO1	AÑO2-3	AÑO1	AÑO2-3	AÑO1	AÑO2-3
OPTIMISTA	80%	90%	85%	95%	90%	95%	20%	25%
NORMAL	60%	70%	65%	75%	75%	80%	15%	20%
PESIMISTA	40%	50%	45%	55%	55%	60%	5%	10%

Figura 68. Objetivos ocupación casa rural

Fuente: Elaboración propia

Además vamos a mantener los precios durante el segundo año, con la idea de seguir promocionando nuestra casa y los vamos a aumentar un 5% durante el tercer año. En cuanto a los gastos, vamos

a considerar que los gastos fijos y variables van a aumentar en un 4% cada uno de estos años venideros, incluida la cuota de autónomos, este aumento del 4% cada año podría aproximarse al IPC con datos más reales, aunque este porcentaje parece razonable y creíble.

Para el caso optimista y normal vamos a amortizar parte del crédito para disminuir la carga financiera que nos suponen los intereses, de los dos créditos amortizamos el del Plan Future 2011, ya que es por el que estamos pagando un mayor tipo de interés, la cantidad a amortizar va a corresponder al 30% del saldo de tesorería del primer año, para cada una de las situaciones. Vamos a realizar la amortización del préstamo para la situación normal y optimista ya que para la pesimista no hay disponible para amortizar el crédito.

En primer lugar vamos a ver como se quedan los cuadros de amortización de los créditos tras las posibles amortizaciones tanto en el año2 como en el año3 para ambas situaciones, para ello hemos añadido las columnas correspondientes al capital amortizado y en qué situación estaba el crédito sin amortizar y amortizando al final del año, para todos los casos hemos supuesto que la amortización del principal se realiza al final del año en una sola vez.

Para ambos casos podemos ver que el crédito queda liquidado en 3 y en 4 años para las situaciones optimista y normal respectivamente, con el consiguiente ahorro de intereses, que podemos observar en las cuentas de pérdidas y ganancias previsionales para el segundo y el tercer año.

## PLAN FINANCIERO

## Cuadro de amortización con amortizaciones parciales (OPTIMISTA)

Periodos	Total Pago	Intereses	Capital	Capital pte con amortización	Amortización	Capital pte sin amortizar
AÑO 1	6411,57	1869,29	4542,28	18176,01	9077,68	27253,69
AÑO 2	4097,90	1068,57	3029,34	6069,00	9077,68	15146,68
AÑO 3	1570,60	356,80	1213,80	4855,20	4855,20	
AÑO 4	0,00	0,00	0,00	0,00		
AÑO 5	0,00	0,00	0,00	0,00		
AÑO 6	0,00	0,00	0,00	0,00		
AÑO 7	0,00	0,00	0,00	0,00		

**Figura 69. Cuadro amortización préstamo Future 2011 con amortizaciones parciales. Situación optimista****Fuente: Elaboración propia.**

**PLAN FINANCIERO****Cuadro de amortización con amortizaciones parciales (NORMAL)**

Periodos	Total Pago	Intereses	Capital	Capital pte con amortización	Amortización	Capital pte sin amortizar
AÑO 1	6411,57	1869,29	4542,28	21594,21	5659,49	27253,69
AÑO 2	4868,56	1269,52	3599,03	12335,69	5659,49	17995,17
AÑO 3	3192,35	725,21	2467,14	4209,06	5659,49	9868,55
AÑO 4	1299,72	247,45	1052,27	0,00	5659,49	
AÑO 5	0,00	0,00	0,00	0,00		
AÑO 6	0,00	0,00	0,00	0,00		
AÑO 7	0,00	0,00	0,00	0,00		

**Figura 70. Cuadro amortización préstamo Future 2011 con amortizaciones parciales. Situación normal****Fuente: Elaboración propia.**

En las siguientes tablas podemos observar las ventas y el coste de las ventas para cada una de las situaciones (optimista, normal y pesimista), para cada uno de los años venideros el segundo y el tercero.



SITUACIÓN MÁS OPTIMISTA													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS AÑO2		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		1.349,54	1.288,19	1.226,85	1.349,54	1.165,51	1.226,85	1.349,54	-	1.104,17	1.349,54	1.288,19	981,48
Grado de ocupación diario		25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	46,30	1.018,52	972,22	925,93	1.018,52	879,63	925,93	1.018,52	-	833,33	1.018,52	972,22	740,74
Suite	60,19	331,02	315,97	300,93	331,02	285,88	300,93	331,02	-	270,83	331,02	315,97	240,74
Casa completa	203,70												
Coste de ventas diario	10,04%	135,49	129,33	123,18	135,49	117,02	123,18	135,49	-	110,86	135,49	129,33	98,54
Ingresos fines de semana		1.450,00	1.933,33	1.933,33	966,67	1.933,33	2.416,67	1.450,00	-	1.933,33	1.450,00	1.450,00	1.933,33
Grado de ocupación fin semana		90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	50,93	1.100,00	1.466,67	1.466,67	733,33	1.466,67	1.833,33	1.100,00	-	1.466,67	1.100,00	1.100,00	1.466,67
Suite	64,81	350,00	466,67	466,67	233,33	466,67	583,33	350,00	-	466,67	350,00	350,00	466,67
Casa completa	231,48												
Coste de ventas fin semana	10,04%	145,58	194,11	194,11	97,05	194,11	242,63	145,58	-	194,11	145,58	145,58	194,11
Ingresos puentes	55,56	831,25	-	831,25	1.108,33	1.108,33	-	-	-	-	831,25	1.108,33	2.216,67
Grado de ocupación puentes		95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	55,56	633,33	-	633,33	844,44	844,44	-	-	-	-	633,33	844,44	1.688,89
Puente suite	69,44	197,92	-	197,92	263,89	263,89	-	-	-	-	197,92	263,89	527,78
Puente casa completa	259,26												
Coste de ventas puentes	10,04%	83,46	-	83,46	111,28	111,28	-	-	-	-	83,46	111,28	222,55
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	12.776,62	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	370,37	-	-	-	-	-	-	-	9.851,85	-	-	-	-
Agosto suite	439,81	-	-	-	-	-	-	-	2.924,77	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.666,67												
Coste de ventas agosto	10,04%	-	-	-	-	-	-	-	1.282,77	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		3.630,79	3.221,53	3.991,44	3.424,54	4.207,18	3.643,52	2.799,54	12.776,62	3.037,50	3.630,79	3.846,53	5.131,48
TOTAL COSTE DE VENTAS		364,53	323,44	400,74	343,82	422,40	365,81	281,07	1.282,77	304,97	364,53	386,19	515,20
TOTAL MARGEN BRUTO		3.266,26	2.898,09	3.590,70	3.080,71	3.784,78	3.277,71	2.518,46	11.493,85	2.732,54	3.266,26	3.460,34	4.616,28
													TOTAL
													53.341,44
													5.355,48
													47.985,96

**Figura 71. Ventas y coste de las ventas año2. Situación optimista.**

**Fuente: Elaboración propia.**

SITUACIÓN MÁS OPTIMISTA													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS AÑO3		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		1.417,01	1.352,60	1.288,19	1.417,01	1.223,78	1.288,19	1.417,01	-	1.159,38	1.417,01	1.352,60	1.030,56
Grado de ocupación diario		25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	48,61	1.069,44	1.020,83	972,22	1.069,44	923,61	972,22	1.069,44	-	875,00	1.069,44	1.020,83	777,78
Suite	63,19	347,57	331,77	315,97	347,57	300,17	315,97	347,57	-	284,38	347,57	331,77	252,78
Casa completa	213,89												
Coste de ventas diario	10,04%	142,27	135,80	129,33	142,27	122,87	129,33	142,27	-	116,40	142,27	135,80	103,47
Ingresos fines de semana		1.522,50	2.030,00	2.030,00	1.015,00	2.030,00	2.537,50	1.522,50	-	2.030,00	1.522,50	1.522,50	2.030,00
Grado de ocupación fin semana		90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	53,47	1.155,00	1.540,00	1.540,00	770,00	1.540,00	1.925,00	1.155,00	-	1.540,00	1.155,00	1.155,00	1.540,00
Suite	68,06	367,50	490,00	490,00	245,00	490,00	612,50	367,50	-	490,00	367,50	367,50	490,00
Casa completa	243,06												
Coste de ventas fin semana	10,04%	152,86	203,81	203,81	101,91	203,81	254,77	152,86	-	203,81	152,86	152,86	203,81
Ingresos puentes	58,33	872,81	-	872,81	1.163,75	1.163,75	-	-	-	-	872,81	1.163,75	2.327,50
Grado de ocupación puentes		95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	58,33	665,00	-	665,00	886,67	886,67	-	-	-	-	665,00	886,67	1.773,33
Puente suite	72,92	207,81	-	207,81	277,08	277,08	-	-	-	-	207,81	277,08	554,17
Puente casa completa	272,22												
Coste de ventas puentes	10,04%	87,63	-	87,63	116,84	116,84	-	-	-	-	87,63	116,84	233,68
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	13.415,45	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	388,89	-	-	-	-	-	-	-	10.344,44	-	-	-	-
Agosto suite	461,81	-	-	-	-	-	-	-	3.071,01	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.750,00												
Coste de ventas agosto	10,04%	-	-	-	-	-	-	-	1.346,91	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		3.812,33	3.382,60	4.191,01	3.595,76	4.417,53	3.825,69	2.939,51	13.415,45	3.189,38	3.812,33	4.038,85	5.388,06
TOTAL COSTE DE VENTAS		382,76	339,61	420,78	361,01	443,52	384,10	295,13	1.346,91	320,21	382,76	405,50	540,96
TOTAL MARGEN BRUTO		3.429,57	3.042,99	3.770,23	3.234,75	3.974,01	3.441,59	2.644,39	12.068,54	2.869,16	3.429,57	3.633,35	4.847,09
													TOTAL
													56.008,51
													5.623,25
													50.385,25

Figura 72. Ventas y coste de las ventas año3. Situación optimista.

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN NORMAL													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS AÑO2				TODOS LOS DATOS SON SIN IVA									
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		1.079,63	1.030,56	981,48	1.079,63	932,41	981,48	1.079,63	-	883,33	1.079,63	1.030,56	785,19
Grado de ocupación diario		20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	46,30	814,81	777,78	740,74	814,81	703,70	740,74	814,81	-	666,67	814,81	777,78	592,59
Suite	60,19	264,81	252,78	240,74	264,81	228,70	240,74	264,81	-	216,67	264,81	252,78	192,59
Casa completa	203,70												
Coste de ventas diario	10,04%	108,39	103,47	98,54	108,39	93,61	98,54	108,39	-	88,69	108,39	103,47	78,83
Ingresos fines de semana		1.127,78	1.503,70	1.503,70	751,85	1.503,70	1.879,63	1.127,78	-	1.503,70	1.127,78	1.127,78	1.503,70
Grado de ocupación fin semana		70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	50,93	855,56	1.140,74	1.140,74	570,37	1.140,74	1.425,93	855,56	-	1.140,74	855,56	855,56	1.140,74
Suite	64,81	272,22	362,96	362,96	181,48	362,96	453,70	272,22	-	362,96	272,22	272,22	362,96
Casa completa	231,48												
Coste de ventas fin semana	10,04%	113,23	150,97	150,97	75,49	150,97	188,71	113,23	-	150,97	113,23	113,23	150,97
Ingresos puentes	55,56	656,25	-	656,25	875,00	875,00	-	-	-	-	656,25	875,00	1.750,00
Grado de ocupación puentes		75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	55,56	500,00	-	500,00	666,67	666,67	-	-	-	-	500,00	666,67	1.333,33
Puente suite	69,44	156,25	-	156,25	208,33	208,33	-	-	-	-	156,25	208,33	416,67
Puente casa completa	259,26												
Coste de ventas puentes	10,04%	65,89	-	65,89	87,85	87,85	-	-	-	-	65,89	87,85	175,70
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	10.759,26	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	370,37	-	-	-	-	-	-	-	8.296,30	-	-	-	-
Agosto suite	439,81	-	-	-	-	-	-	-	2.462,96	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.666,67												
Coste de ventas agosto	10,04%	-	-	-	-	-	-	-	1.080,23	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2.863,66	2.534,26	3.141,44	2.706,48	3.311,11	2.861,11	2.207,41	10.759,26	2.387,04	2.863,66	3.033,33	4.038,89
TOTAL COSTE DE VENTAS		287,51	254,44	315,40	271,73	332,44	287,26	221,62	1.080,23	239,66	287,51	304,55	405,50
TOTAL MARGEN BRUTO		2.576,15	2.279,82	2.826,04	2.434,75	2.978,68	2.573,86	1.985,78	9.679,03	2.147,38	2.576,15	2.728,79	3.633,38
													TOTAL
													42.707,64
													4.287,85
													38.419,79

Figura 73. Ventas y coste de las ventas año2. Situación normal.

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN NORMAL													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS AÑO3		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		1.133,61	1.082,08	1.030,56	1.133,61	979,03	1.030,56	1.133,61	-	927,50	1.133,61	1.082,08	824,44
Grado de ocupación diario		20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	48,61	855,56	816,67	777,78	855,56	738,89	777,78	855,56	-	700,00	855,56	816,67	622,22
Suite	63,19	278,06	265,42	252,78	278,06	240,14	252,78	278,06	-	227,50	278,06	265,42	202,22
Casa completa	213,89												
Coste de ventas diario	10,04%	113,81	108,64	103,47	113,81	98,29	103,47	113,81	-	93,12	113,81	108,64	82,77
Ingresos fines de semana		1.184,17	1.578,89	1.578,89	789,44	1.578,89	1.973,61	1.184,17	-	1.578,89	1.184,17	1.184,17	1.578,89
Grado de ocupación fin semana		70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	53,47	898,33	1.197,78	1.197,78	598,89	1.197,78	1.497,22	898,33	-	1.197,78	898,33	898,33	1.197,78
Suite	68,06	285,83	381,11	381,11	190,56	381,11	476,39	285,83	-	381,11	285,83	285,83	381,11
Casa completa	243,06												
Coste de ventas fin semana	10,04%	118,89	158,52	158,52	79,26	158,52	198,15	118,89	-	158,52	118,89	118,89	158,52
Ingresos puentes	58,33	689,06	-	689,06	918,75	918,75	-	-	-	-	689,06	918,75	1.837,50
Grado de ocupación puentes		75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	58,33	525,00	-	525,00	700,00	700,00	-	-	-	-	525,00	700,00	1.400,00
Puente suite	72,92	164,06	-	164,06	218,75	218,75	-	-	-	-	164,06	218,75	437,50
Puente casa completa	272,22												
Coste de ventas puentes	10,04%	69,18	-	69,18	92,24	92,24	-	-	-	-	69,18	92,24	184,49
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	11.297,22	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	388,89	-	-	-	-	-	-	-	8.711,11	-	-	-	-
Agosto suite	461,81	-	-	-	-	-	-	-	2.586,11	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.750,00												
Coste de ventas agosto	10,04%	-	-	-	-	-	-	-	1.134,24	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		3.006,84	2.660,97	3.298,51	2.841,81	3.476,67	3.004,17	2.317,78	11.297,22	2.506,39	3.006,84	3.185,00	4.240,83
TOTAL COSTE DE VENTAS		301,89	267,16	331,17	285,32	349,06	301,62	232,70	1.134,24	251,64	301,89	319,77	425,78
TOTAL MARGEN BRUTO		2.704,95	2.393,81	2.967,34	2.556,49	3.127,61	2.702,55	2.085,07	10.162,98	2.254,75	2.704,95	2.865,23	3.815,05
													40.340,78

Figura 74. Ventas y coste de las ventas año3. Situación normal.

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN PESIMISTA													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS AÑO2		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		539,81	515,28	490,74	539,81	466,20	490,74	539,81	-	441,67	539,81	515,28	392,59
Grado de ocupación diario		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	46,30	407,41	388,89	370,37	407,41	351,85	370,37	407,41	-	333,33	407,41	388,89	296,30
Suite	60,19	132,41	126,39	120,37	132,41	114,35	120,37	132,41	-	108,33	132,41	126,39	96,30
Casa completa	203,70												
Coste de ventas diario	10,04%	54,20	51,73	49,27	54,20	46,81	49,27	54,20	-	44,34	54,20	51,73	39,42
Ingresos fines de semana		805,56	1.074,07	1.074,07	537,04	1.074,07	1.342,59	805,56	-	1.074,07	805,56	805,56	1.074,07
Grado de ocupación fin semana		50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	50,93	611,11	814,81	814,81	407,41	814,81	1.018,52	611,11	-	814,81	611,11	611,11	814,81
Suite	64,81	194,44	259,26	259,26	129,63	259,26	324,07	194,44	-	259,26	194,44	194,44	259,26
Casa completa	231,48												
Coste de ventas fin semana	10,04%	80,88	107,84	107,84	53,92	107,84	134,80	80,88	-	107,84	80,88	80,88	107,84
Ingresos puentes	55,56	481,25	-	481,25	641,67	641,67	-	-	-	-	481,25	641,67	1.283,33
Grado de ocupación puentes		55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	55,56	366,67	-	366,67	488,89	488,89	-	-	-	-	366,67	488,89	977,78
Puente suite	69,44	114,58	-	114,58	152,78	152,78	-	-	-	-	114,58	152,78	305,56
Puente casa completa	259,26												
Coste de ventas puentes	10,04%	48,32	-	48,32	64,42	64,42	-	-	-	-	48,32	64,42	128,85
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	8.069,44	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	370,37	-	-	-	-	-	-	-	6.222,22	-	-	-	-
Agosto suite	439,81	-	-	-	-	-	-	-	1.847,22	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.666,67												
Coste de ventas agosto	10,04%	-	-	-	-	-	-	-	810,17	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.826,62	1.589,35	2.046,06	1.718,52	2.181,94	1.833,33	1.345,37	8.069,44	1.515,74	1.826,62	1.962,50	2.750,00
TOTAL COSTE DE VENTAS		183,39	159,57	205,42	172,54	219,07	184,07	135,08	810,17	152,18	183,39	197,04	276,10
TOTAL MARGEN BRUTO		1.643,23	1.429,78	1.840,64	1.545,98	1.962,88	1.649,27	1.210,30	7.259,27	1.363,56	1.643,23	1.765,47	2.473,90
													TOTAL
													28.665,51
													2.878,02
													25.787,49

Figura 75. Ventas y coste de las ventas año2. Situación pesimista.

Fuente:

Elaboración

propia.

SITUACIÓN PESIMISTA													
PLAN FINANCIERO													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS AÑO3				TODOS LOS DATOS SON SIN IVA									
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos													
Ingresos día de diario		566,81	541,04	515,28	566,81	489,51	515,28	566,81	-	463,75	566,81	541,04	412,22
Grado de ocupación diario		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Nº de unidades diario (día)		22	21	20	22	19	20	22	0	18	22	21	16
Habitación doble (4)	48,61	427,78	408,33	388,89	427,78	369,44	388,89	427,78	-	350,00	427,78	408,33	311,11
Suite	63,19	139,03	132,71	126,39	139,03	120,07	126,39	139,03	-	113,75	139,03	132,71	101,11
Casa completa	213,89												
Coste de ventas diario	10,04%	56,91	54,32	51,73	56,91	49,15	51,73	56,91	-	46,56	56,91	54,32	41,39
Ingresos fines de semana		845,83	1.127,78	1.127,78	563,89	1.127,78	1.409,72	845,83	-	1.127,78	845,83	845,83	1.127,78
Grado de ocupación fin semana		50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Nº de unidades fin semana (día)		6	8	8	4	8	10	6	0	8	6	6	8
Habitación doble (4)	53,47	641,67	855,56	855,56	427,78	855,56	1.069,44	641,67	-	855,56	641,67	641,67	855,56
Suite	68,06	204,17	272,22	272,22	136,11	272,22	340,28	204,17	-	272,22	204,17	204,17	272,22
Casa completa	243,06												
Coste de ventas fin semana	10,04%	84,92	113,23	113,23	56,61	113,23	141,54	84,92	-	113,23	84,92	84,92	113,23
Ingresos puentes	58,33	505,31	-	505,31	673,75	673,75	-	-	-	-	505,31	673,75	1.347,50
Grado de ocupación puentes		55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Nº de unidades puentes (día)		3	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	8
Puente habitación doble (4)	58,33	385,00	-	385,00	513,33	513,33	-	-	-	-	385,00	513,33	1.026,67
Puente suite	72,92	120,31	-	120,31	160,42	160,42	-	-	-	-	120,31	160,42	320,83
Puente casa completa	272,22												
Coste de ventas puentes	10,04%	50,73	-	50,73	67,64	67,64	-	-	-	-	50,73	67,64	135,29
Ingresos Agosto		-	-	-	-	-	-	-	8.472,92	-	-	-	-
Grado de ocupación agosto		60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Nº de unidades agosto (semana)									7				
Agosto habitación doble (4)	388,89	-	-	-	-	-	-	-	6.533,33	-	-	-	-
Agosto suite	461,81	-	-	-	-	-	-	-	1.939,58	-	-	-	-
Agosto casa completa	1.750,00												
Coste de ventas agosto	10,04%	-	-	-	-	-	-	-	850,68	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.917,95	1.668,82	2.148,37	1.804,44	2.291,04	1.925,00	1.412,64	8.472,92	1.591,53	1.917,95	2.060,63	2.887,50
TOTAL COSTE DE VENTAS		192,56	167,55	215,70	181,17	230,02	193,27	141,83	850,68	159,79	192,56	206,89	289,91
TOTAL MARGEN BRUTO		1.725,39	1.501,27	1.932,67	1.623,28	2.061,02	1.731,73	1.270,81	7.622,24	1.431,74	1.725,39	1.853,74	2.597,60
													TOTAL
													30.098,78
													3.021,92
													27.076,87

Figura 76. Ventas y coste de las ventas año3. Situación pesimista.

Fuente: Elaboración propia

SITUACIÓN MÁS OPTIMISTA						
PLAN FINANCIERO						
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECCIÓN A 3 AÑOS						
Conceptos	TOTAL AÑO 1	% Ventas	TOTAL AÑO 2	% Ventas	TOTAL AÑO 3	% Ventas
Ingresos	46992,82	100,00%	53341,44	100,00%	56008,51	100,00%
Coste de ventas	4699,28	10,00%	5355,48	10,04%	5623,25	10,04%
<b>Margen Bruto</b>	<b>42293,54</b>	<b>90,00%</b>	<b>47985,96</b>	<b>89,96%</b>	<b>50385,25</b>	<b>89,96%</b>
Cuota de autónomos	2700,00	5,75%	2808,00	5,26%	2920,32	5,21%
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	3000,00	6,38%	3120,00	5,85%	3244,80	5,79%
Material de oficina	120,00	0,26%	124,80	0,23%	129,79	0,23%
Primas de seguro	300,00	0,64%	312,00	0,58%	324,48	0,58%
Otros gastos	300,00	0,64%	312,00	0,58%	324,48	0,58%
Publicidad y propaganda	780,00	1,66%	811,20	1,52%	843,65	1,51%
Mantenimiento y reparación	360,00	0,77%	374,40	0,70%	389,38	0,70%
Dotación amortizaciones	3629,68	7,72%	3629,68	6,80%	3629,68	6,48%
<b>Total gastos</b>	<b>11189,68</b>	<b>23,81%</b>	<b>11492,08</b>	<b>21,54%</b>	<b>11806,57</b>	<b>21,08%</b>
<b>Resultado antes Int e Imp (Bail)</b>	<b>31103,86</b>	<b>66,19%</b>	<b>36493,88</b>	<b>68,42%</b>	<b>38578,68</b>	<b>68,88%</b>
Ingresos financieros		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos financieros	1940,07	4,13%	1115,76	2,09%	380,39	0,68%
<b>Resultado financiero</b>	<b>-1940,07</b>	<b>-4,13%</b>	<b>-1115,76</b>	<b>-2,09%</b>	<b>-380,39</b>	<b>-0,68%</b>
<b>Res. Ordi. Antes Imp (BAI)</b>	<b>29163,80</b>	<b>62,06%</b>	<b>35378,12</b>	<b>66,32%</b>	<b>38198,29</b>	<b>68,20%</b>
<b>(+/-) Res Extraordinarios</b>		0,00%		0,00%		0,00%
<b>Resultado acumulado ant impuestos</b>	<b>29163,80</b>	<b>62,06%</b>	<b>35378,12</b>	<b>66,32%</b>	<b>38198,29</b>	<b>68,20%</b>
<b>Impuesto sobre sociedades</b>	<b>7290,95</b>	<b>15,52%</b>	<b>8844,53</b>	<b>16,58%</b>	<b>9549,57</b>	<b>17,05%</b>
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>21872,85</b>	<b>46,55%</b>	<b>26533,59</b>	<b>49,74%</b>	<b>28648,72</b>	<b>51,15%</b>
<b>CALCULO IVA TRIMESTRAL</b>			8,00%	18,00%		
IVA Inversión inicial a compensar	-5903,39		-3864,63		-1471,09	
IVA repercutido ventas mes	3759,43		4267,31		4480,68	
IVA soportado compras mes	845,87		963,99		1012,19	
IVA soportado gastos mes	874,80		909,79		946,18	
IVA a ingresar o a compensar (-)	2038,76		2393,54		2522,31	
<b>Pendiente de compensar</b>	<b>-3864,63</b>		<b>-1471,09</b>		<b>1051,22</b>	

Figura 77. Proyección cuenta PP y GG a 3 años. Situación optimista

Fuente: Elaboración propia

SITUACIÓN NORMAL						
PLAN FINANCIERO						
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECCIÓN A 3 AÑOS						
Conceptos	TOTAL AÑO 1	% Ventas	TOTAL AÑO 2	% Ventas	TOTAL AÑO 3	% Ventas
Ingresos	36359,03	100,00%	42707,64	100,00%	44843,02	100,00%
Coste de ventas	3635,90	10,00%	4287,85	10,04%	4502,24	10,04%
<b>Margen Bruto</b>	<b>32723,13</b>	<b>90,00%</b>	<b>38419,79</b>	<b>89,96%</b>	<b>40340,78</b>	<b>89,96%</b>
Cuota de autónomos	2700,00	7,43%	2808,00	6,57%	2920,32	6,51%
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	3000,00	8,25%	3120,00	7,31%	3244,80	7,24%
Material de oficina	120,00	0,33%	124,80	0,29%	129,79	0,29%
Primas de seguro	300,00	0,83%	312,00	0,73%	324,48	0,72%
Otros gastos	300,00	0,83%	312,00	0,73%	324,48	0,72%
Publicidad y propaganda	780,00	2,15%	811,20	1,90%	843,65	1,88%
Mantenimiento y reparación	360,00	0,99%	374,40	0,88%	389,38	0,87%
Dotación amortizaciones	3629,68	9,98%	3629,68	8,50%	3629,68	8,09%
<b>Total gastos</b>	<b>11189,68</b>	<b>30,78%</b>	<b>11492,08</b>	<b>26,91%</b>	<b>11806,57</b>	<b>26,33%</b>
<b>Resultado antes Int e Imp (BAII)</b>	<b>21533,45</b>	<b>59,22%</b>	<b>26927,71</b>	<b>63,05%</b>	<b>28534,21</b>	<b>63,63%</b>
Ingresos financieros		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos financieros	1940,07	5,34%	1316,71	3,08%	748,81	1,67%
<b>Resultado financiero</b>	<b>-1940,07</b>	<b>-5,34%</b>	<b>-1316,71</b>	<b>-3,08%</b>	<b>-748,81</b>	<b>-1,67%</b>
<b>Res. Ordi. Antes Imp (BAI)</b>	<b>19593,38</b>	<b>53,89%</b>	<b>25611,00</b>	<b>59,97%</b>	<b>27785,40</b>	<b>61,96%</b>
<b>(+-) Res Extraordinarios</b>		0,00%		0,00%		0,00%
<b>Resultado acumulado ant impuestos</b>	<b>19593,38</b>	<b>53,89%</b>	<b>25611,00</b>	<b>59,97%</b>	<b>27785,40</b>	<b>61,96%</b>
<b>Impuesto sobre sociedades</b>	<b>4898,34</b>	<b>13,47%</b>	<b>6402,75</b>	<b>14,99%</b>	<b>6946,35</b>	<b>15,49%</b>
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>14695,03</b>	<b>40,42%</b>	<b>19208,25</b>	<b>44,98%</b>	<b>20839,05</b>	<b>46,47%</b>
<b>CALCULO IVA TRIMESTRAL</b>			8,00%	18,00%		
IVA Inversión inicial a compensar	-5903,39		-4523,93		-2788,92	
IVA repercutido ventas mes	2908,72		3416,61		3587,44	
IVA soportado compras mes	654,46		771,81		810,40	
IVA soportado gastos mes	874,80		909,79		946,18	
IVA a ingresar o a compensar (-)	1379,46		1735,01		1830,85	
<b>Pendiente de compensar</b>	<b>-4523,93</b>		<b>-2788,92</b>		<b>-958,06</b>	

Figura 78. Proyección cuenta PP y GG a 3 años. Situación normal

Fuente: Elaboración propia.



SITUACIÓN PESIMISTA						
PLAN FINANCIERO						
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECCIÓN A 3 AÑOS						
Conceptos	TOTAL AÑO 1	% Ventas	TOTAL AÑO 2	% Ventas	TOTAL AÑO 3	% Ventas
Ingresos	22316,90	100,00%	28665,51	100,00%	30098,78	100,00%
Coste de ventas	2231,69	10,00%	2878,02	10,04%	3021,92	10,04%
<b>Margen Bruto</b>	<b>20085,21</b>	<b>90,00%</b>	<b>25787,49</b>	<b>89,96%</b>	<b>27076,87</b>	<b>89,96%</b>
Cuota de autónomos	2700,00	12,10%	2808,00	9,80%	2920,32	9,70%
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	3000,00	13,44%	3120,00	10,88%	3244,80	10,78%
Material de oficina	120,00	0,54%	124,80	0,44%	129,79	0,43%
Primas de seguro	300,00	1,34%	312,00	1,09%	324,48	1,08%
Otros gastos	300,00	1,34%	312,00	1,09%	324,48	1,08%
Publicidad y propaganda	780,00	3,50%	811,20	2,83%	843,65	2,80%
Mantenimiento y reparación	360,00	1,61%	374,40	1,31%	389,38	1,29%
Dotación amortizaciones	3629,68	16,26%	3629,68	12,66%	3629,68	12,06%
<b>Total gastos</b>	<b>11189,68</b>	<b>50,14%</b>	<b>11492,08</b>	<b>40,09%</b>	<b>11806,57</b>	<b>39,23%</b>
<b>Resultado antes Int e Imp (BAII)</b>	<b>8895,53</b>	<b>39,86%</b>	<b>14295,42</b>	<b>49,87%</b>	<b>15270,29</b>	<b>50,73%</b>
Ingresos financieros		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos financieros	1940,07	8,69%	1649,43	5,75%	1358,80	4,51%
<b>Resultado financiero</b>	<b>-1940,07</b>	<b>-8,69%</b>	<b>-1649,43</b>	<b>-5,75%</b>	<b>-1358,80</b>	<b>-4,51%</b>
<b>Res. Ord. Antes Imp (BAI)</b>	<b>6955,46</b>	<b>31,17%</b>	<b>12645,98</b>	<b>44,12%</b>	<b>13911,50</b>	<b>46,22%</b>
<b>(+/-) Res Extraordinarios</b>		0,00%		0,00%		0,00%
<b>Resultado acumulado ant impuestos</b>	<b>6955,46</b>	<b>31,17%</b>	<b>12645,98</b>	<b>44,12%</b>	<b>13911,50</b>	<b>46,22%</b>
<b>Impuesto sobre sociedades</b>	<b>1738,87</b>	<b>7,79%</b>	<b>3161,50</b>	<b>11,03%</b>	<b>3477,87</b>	<b>11,55%</b>
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>5216,60</b>	<b>23,38%</b>	<b>9484,49</b>	<b>33,09%</b>	<b>10433,62</b>	<b>34,66%</b>
<b>CALCULO IVA TRIMESTRAL</b>			8,00%	18,00%		
IVA Inversión inicial a compensar	-5903,39		-5394,54		-4529,13	
IVA repercutido ventas mes	1785,35		2293,24		2407,90	
IVA soportado compras mes	401,70		518,04		543,95	
IVA soportado gastos mes	874,80		909,79		946,18	
IVA a ingresar o a compensar (-)	508,85		865,41		917,77	
<b>Pendiente de compensar</b>	<b>-5394,54</b>		<b>-4529,13</b>		<b>-3611,36</b>	

Figura 79. Proyección cuenta PP y GG a 3 años. Situación pesimista

Fuente: Elaboración propia.

Tras observar los resultados de las tablas anteriores podemos ver como los beneficios aumentan durante el segundo y el tercer año para la situación optimista y normal, lo que nos da a entender que nuestro negocio es viable. Para la situación pesimista aunque los beneficios también aumentan, no lo hacen en la proporción que sería deseable, nos da lo justo para poder devolver los principales de los créditos y poco más, esta situación nos debería hacer reconsiderar nuestro negocio.

Para finalizar unas tablas resumen con los apartados más destacables.

RESUMEN VENTAS Y COSTE VENTAS			
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS	TODOS LOS DATOS SON SIN IVA		
PRODUCTOS Y SERVICIOS	TOTAL OPTIMISTA	TOTAL NORMAL	TOTAL PESIMISTA
Ingresos día de diario	10.943,52	8.207,64	2.735,88
Coste de ventas diario	1.094,35	820,76	273,59
Ingresos fines de semana	16.755,56	12.566,67	8.377,78
Coste de ventas fin semana	1.675,56	1.256,67	837,78
Ingresos puentes	7.189,58	5.497,92	3.806,25
Coste de ventas puentes	718,96	549,79	380,63
Ingresos Agosto	12.104,17	10.086,81	7.396,99
Coste de ventas agosto			
TOTAL INGRESOS	46.992,82	36.359,03	22.316,90
TOTAL COSTE DE VENTAS	4.699,28	3.635,90	2.231,69
TOTAL MARGEN BRUTO	42.293,54	32.723,13	20.085,21

**Figura 80. Resumen ventas y coste de las ventas, para los 3 escenarios.**

**Fuente: Elaboración propia.**

RESUMEN PP Y GG AÑO 1			
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 1	TODOS LOS DATOS SON SIN IVA		
Conceptos	TOTAL OPTIMISTA	TOTAL NORMAL	TOTAL PESIMISTA
Ingresos	46992,82	36359,03	22316,90
Coste de ventas	4699,28	3635,90	2231,69
<b>Margen Bruto</b>	<b>42293,54</b>	<b>32723,13</b>	<b>20085,21</b>
Cuota de autónomos	2700,00	2700,00	2700,00
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	3000,00	3000,00	3000,00
Material de oficina	120,00	120,00	120,00
Primas de seguro	300,00	300,00	300,00
Otros gastos	300,00	300,00	300,00
Publicidad y propaganda	780,00	780,00	780,00
Mantenimiento y reparación	360,00	360,00	360,00
Dotación amortizaciones	3629,68	3629,68	3629,68
<b>Total gastos</b>	<b>11189,68</b>	<b>11189,68</b>	<b>11189,68</b>
<b>Resultado antes Int e Imp (BAII)</b>	<b>31103,86</b>	<b>21533,45</b>	<b>8895,53</b>
Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	1940,07	1940,07	1940,07
<b>Resultado financiero</b>	<b>-1940,07</b>	<b>-1940,07</b>	<b>-1940,07</b>
<b>Res. Ordi. Antes Imp (BAI)</b>	<b>29163,80</b>	<b>19593,38</b>	<b>6955,46</b>
<b>(+/-) Res Extraordinarios</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Resultado mensual ant impuestos</b>	<b>29163,80</b>	<b>19593,38</b>	<b>6955,46</b>
<b>Resultado acumulado ant impuestos</b>			
<b>Impuesto sobre sociedades</b>	<b>7290,95</b>	<b>4898,34</b>	<b>1738,87</b>
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>21872,85</b>	<b>14695,03</b>	<b>5216,60</b>
<b>CALCULO IVA ANUAL</b>			
IVA Inversión inicial a compensar	-5903,13	-5903,13	-5903,13
IVA repercutido ventas mes	3759,43	2908,72	1785,35
IVA soportado compras mes	845,87	654,46	401,70
IVA soportado gastos mes	874,80	874,80	874,80
IVA a ingresar o a compensar (-)	2038,76	1379,46	508,85
<b>Liquidación trimestral</b>	<b>457,75</b>	<b>292,03</b>	<b>81,43</b>
<b>Pendiente de compensar</b>	<b>-3864,63</b>	<b>-4523,93</b>	<b>-5394,54</b>

Figura 81. Resumen Pérdidas y ganancias año 1, para los 3 escenarios.

Fuente: Elaboración propia.

RESUMEN PRESUPUESTO TESORERÍA			
PRESUPUESTO TESORERÍA	TODOS LOS DATOS SON SIN IVA		
Conceptos	TOTAL OPTIMISTA	TOTAL NORMAL	TOTAL PESIMISTA
Saldo inicial	4000	4000	4000
Cobro de ventas	46992,82	36359,03	22316,90
IVA repercutido ventas	3759,43	3759,43	3759,43
Otros Cobros (IVA inicial + - Res. Extraordinarios)			
<b>Total cobros</b>	<b>50752,25</b>	<b>40118,45</b>	<b>26076,32</b>
Pago de costes de ventas	4699,28	4622,57	4699,28
IVA soportado costes de ventas	845,87	832,06	845,87
Cuota de autónomos	2700,00	2700,00	2700,00
Suministros: luz, agua, teléfono, internet	3000,00	3000,00	3000,00
Material de oficina	120,00	120,00	120,00
Primas de seguro	300,00	300,00	300,00
Otros gastos	300,00	300,00	300,00
Publicidad y propaganda	780,00	780,00	780,00
Mantenimiento y reparación	360,00	360,00	360,00
Dotación amortizaciones	3629,68	3629,68	3629,68
Gastos financieros préstamo bancario	1940,07	1940,07	1940,07
Devolución préstamo bancario	4943,62	4943,62	4943,62
IVA soportado gastos fijos	874,80	874,80	874,80
<b>Total pagos</b>	<b>24493,31</b>	<b>24402,79</b>	<b>24493,31</b>
<b>Liquidación trimestral del IVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Tesorería del periodo	26258,94	14864,96	-391,06
<b>Saldo final = Tesorería del periodo + (1)</b>	<b>30258,94</b>	<b>18864,96</b>	<b>3608,94</b>

Figura 82. Resumen presupuesto tesorería, para los 3 escenarios.

Fuente: Elaboración propia.

### 10.8 Estudio de rentabilidad.

En este apartado vamos a realizar un estudio de la rentabilidad para lo cual vamos a utilizar las herramientas de análisis de pay-back, TIR y VAN, que son los aceptados para valorar inversiones. Vamos a definir estas herramientas de análisis así como el concepto de Cash-flow.

- Cash-Flow. También llamado flujo de caja, mide las entradas y salidas de caja en un periodo dado.
- Pay-back. Tiempo que vamos a tardar en recuperar la inversión inicial.
- VAN. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado. Para obtener el VAN hemos estimado una tasa de retorno del 10%
- TIR. la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero.

SITUACIÓN OPTIMISTA					
PLAN FINANCIERO					
RATIOS ECONÓMICOS FINANCIEROS	Medida	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cash-flow anual	€	-42.999,98	25502,52	30163,27	32278,39
Pay-back (periodo de recuperación)	años	1,58 años			
TIR	%	44%			
VAN	€	29.363,69 €			

**Figura 83. Herramientas de análisis de rentabilidad. Situación optimista**

Fuente: Elaboración propia.

SITUACIÓN NORMAL					
PLAN FINANCIERO					
RATIOS ECONÓMICOS FINANCIEROS	Medida	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cash-flow anual	€	-42.999,98	18324,71	22837,93	24468,73
Pay-back (periodo de recuperación)	años	2,08 años			
TIR	%	23%			
VAN	€	10.916,89 €			

**Figura 84. Herramientas de análisis de rentabilidad. Situación normal.**

**Fuente: Elaboración propia.**

SITUACIÓN PESIMISTA					
PLAN FINANCIERO					
RATIOS ECONÓMICOS FINANCIEROS	Medida	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cash-flow anual	€	-42.999,98	8846,27	13114,16	14063,30
Pay-back (periodo de recuperación)	años	No se recupera en 3 años			
TIR	%	-8%			
VAN	€	-13.553,79 €			

**Figura 85.Herramientas de análisis de rentabilidad. Situación pesimista.**

**Fuente: Elaboración propia.**



El análisis de los resultados anteriores, nos lleva a una situación bastante buena para la opción optimista y no tan buena pero bastante aceptable para la situación normal, en ambas el periodo de recuperación de lo invertido es bastante pequeño, en cambio para la situación pesimista observamos unos valores bastante malos del van y de tir y como la inversión no se recupera en estos 3 primeros años, esto concuerda con lo que ya habíamos observado anteriormente para esta misma situación, analizando la tesorería y las cuenta de pérdidas y ganancias, como ya hemos dicho anteriormente en la situación pesimista deberíamos replantearnos nuestro negocio .

## 11 Conclusiones finales.

En estos momentos que estoy terminando recuerdo el comienzo durante el curso 2007-2008, tenía la posibilidad de completar mis estudios de ingeniería técnica, que hace muchos años que ya terminé, en un principio todo esto era prácticamente una utopía para mi, vida laboral, vida familiar, distancia a la universidad, hacía que terminar fuese algo que veía muy lejano, durante el primer curso, pude realizar los estudios sin tener que trabajar, lo que me supuso poder dar un fuerte empujón a la carrera, ese primer año me di cuenta de que quizá poco a poco y con bastante sacrificio por mi parte quizá algún día pudiese terminarla. Aunque los siguientes cursos ya sí que estaba trabajando, ya me había amoldado a mi nueva vida de estudiante, esto con el hecho de haber conocido a unos cuantos compañeros me ayudó bastante durante el segundo y el tercer año, y aquí estamos este cuarto curso terminando el proyecto fin de carrera. La experiencia bastante buena, el poder lograr algo en lo que había pensado mucho pero que ni siquiera me podía imaginar, los compañeros de clase siempre dispuestos a echarme un cable,

El proyecto elegido me ha permitido utilizar los conocimientos adquiridos en la carrera de forma general y de forma muy particular los adquiridos en la rama de Organización, que era una de las cosas que quería hacer en este proyecto.

Antes de terminar quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado durante mi carrera, voy a comenzar con mi familia en primer lugar mi mujer, aguantándome en determinadas épocas y

ayudando siempre que era posible, mi hijo mayor, aunque sé que él no se ha dado cuenta le debo algunas tardes de parque, entre el comienzo de la carrera y este final ha nacido mi hijo menor, al que también le debo alguna que otra tarde, voy a continuar con todos los compañeros que me han ayudado: apuntes, dudas, apuntarme a prácticas, desde aquí gracias a Berta, Elena, Gema, Eva, Javi, Joan, Alex, Miguel Ángel, Álvaro, Israel, sin ellos no hubiese podido terminar seguro, agradecer la comprensión del profesorado, aunque el trato en la mayoría de los casos ha sido pequeño, cuando he tenido dudas o algún problema siempre he recibido ayuda y contestación, recuerdo una práctica que la tuve que cambiar al menos tres veces de día, Agradecer por último la ayuda prestada durante este proyecto a mi tutor, y sin nada más que destacar me despido, y espero que el proyecto haya sido de su interés.

## **12 Anexos.**

### **12.1 Folletos oficina de turismo Toledo.**

Estos son algunos de los folletos informativos que podemos ofrecer a nuestros clientes con diferente tipo de información

## **Anexo1. Ciudad 5 estrellas.**

---



toledo  
*ciudad*★★★★★



Declarada Conjunto Histórico Patrimonio de la Humanidad desde 1986, Toledo es, al mismo tiempo, una urbe dinámica, en continuo crecimiento, sede universitaria y capital de Castilla - La Mancha.

Conocida como Ciudad de las Tres Culturas, Toledo es un modelo universal de convivencia y tolerancia de etnias y religiones durante siglos. Pero esta ciudad-mosaico es también la capital imperial de Carlos V, la villa de El Greco, ciudad-convento, metrópolis del esoterismo y de leyendas, capital de la España visigoda, sede primada de España, cabecera de la Ruta de Don Quijote, un mercado vivo de artesanía y un referente mundial del vino y la gastronomía.



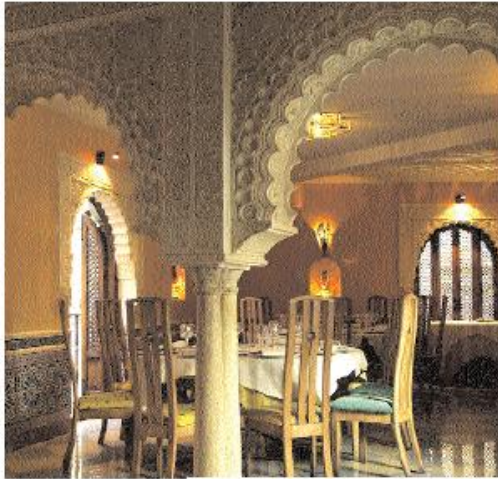


## HISTORIA Y PATRIMONIO

La ciudad de Toledo merece la atención de los amantes del arte. La capital, cargada de sugerencias estéticas, ha trazado un valioso patrimonio artístico y monumental, superando la centena de monumentos; restos artísticos de las más variadas culturas y períodos se distribuyen por sus calles y plazas. La convivencia conjunta de las culturas cristiana, árabe y hebrea, logró durante el periodo medieval un verdadero apogeo cultural, si bien a través de los siglos numerosos personajes dejaron su huella en Toledo, El Greco, autor de la obra maestra "El Entierro del Señor de Orgaz", destaca entre los más ilustres artistas.

## GASTRONOMÍA

La cultura de la ciudad se refleja asimismo en su gastronomía, la cocina de Toledo, de sabores nobles y aristocráticos, despunta por sus propuestas de caza: guisos de venado o la perdiz roja "a la toledana", así como por las carcamusa, su popular guiso de carne. Se unen a esta tradición dos productos de la tierra: el queso manchego, puro de oveja, y el mazapán, de origen árabe y delicioso paladar, que guarda con celo la fama ganada desde el medievo.





## FIESTAS Y TRADICIONES

En la primavera la Semana Santa, declarada de Interés Turístico Nacional, muestra la austeridad de sus calles y los pasos cargados por sus cofrades en un espectacular silencio nocturno a la luz de las velas.

La ciudad acoge desde hace siglos la festividad religiosa del Corpus Christi, declarada de Interés Turístico Internacional, dando realce a la Semana Grande de Toledo. Las calles cubiertas de toldos y alfombradas de tomillo, romero y cantueso, junto a las flores y tapices de las fachadas, dan paso al vistoso cortejo procesional culminado por la Custodia de Enrique de Arfe, del siglo XVI. Estos días son el momento idóneo para visitar los patios tradicionales.

Junto a estas fiestas, destacan así mismo eventos como la Jornada Europea de la Cultura Judía, a principios de septiembre, y festivales como el de la Música de las Tres Culturas, el Internacional de Jazz o el de Órgano.





## CONGRESOS

Toledo se ha colocado a la cabeza de las ciudades españolas en cuanto a celebración de convenciones, congresos y eventos, a ello ha contribuido su carácter de destino internacionalmente reconocido, su accesibilidad y el crecimiento de sus infraestructuras (próximo Palacio de Congresos Miradero 2008). Posee sorprendentes sedes especiales: monasterios, palacios árabes o renacentistas, afamadas bodegas, los singularísimos "cigarrales", y restaurantes internacionalmente conocidos. Hoteles de lujo de grandes cadenas internacionales, en edificios históricos o de vanguardia, coexisten con pequeños hoteles con encanto.



## COMPRAS Y OCIO

Toledo aún conserva el color histórico de sus viejos gremios de artesanos, con una riquísima muestra de artesanía (damasquinados, espadería, forja, bordados, cerámica, vidrios artísticos), combinada con la oferta comercial más extensa y vanguardista, lo que convierte a la ciudad en uno de los destinos de compras preferidos por el turismo internacional. Cuando la luz cae, la mágica atmósfera nocturna de Toledo puede vivirse en todo tipo de ambientes, desde el más selecto bar de copas al más vanguardista.







### ACCESIBILIDAD

Para acceder a la ciudad existen trenes de alta velocidad (AVE) que unen Madrid (Estación Puerta de Atocha) y Toledo en 25 minutos. En menos de 1 hora frecuentes servicios directos de autobús comunican diariamente Madrid y Toledo. En sólo 50 minutos, por autopista, se llega desde Toledo al aeropuerto internacional de Barajas.

DISEÑO: Gira Estudio de Diseño

FOTOGRAFÍAS: Archivo Cámara de Comercio e Industria de Toledo, Gira Estudio de Diseño, Javier del Pozo y J.M. Moreno.









Patronato Municipal de Turismo  
[conceturismo@ayto-toledo.org](mailto:conceturismo@ayto-toledo.org)

#### INFORMACIÓN

ESPAÑA

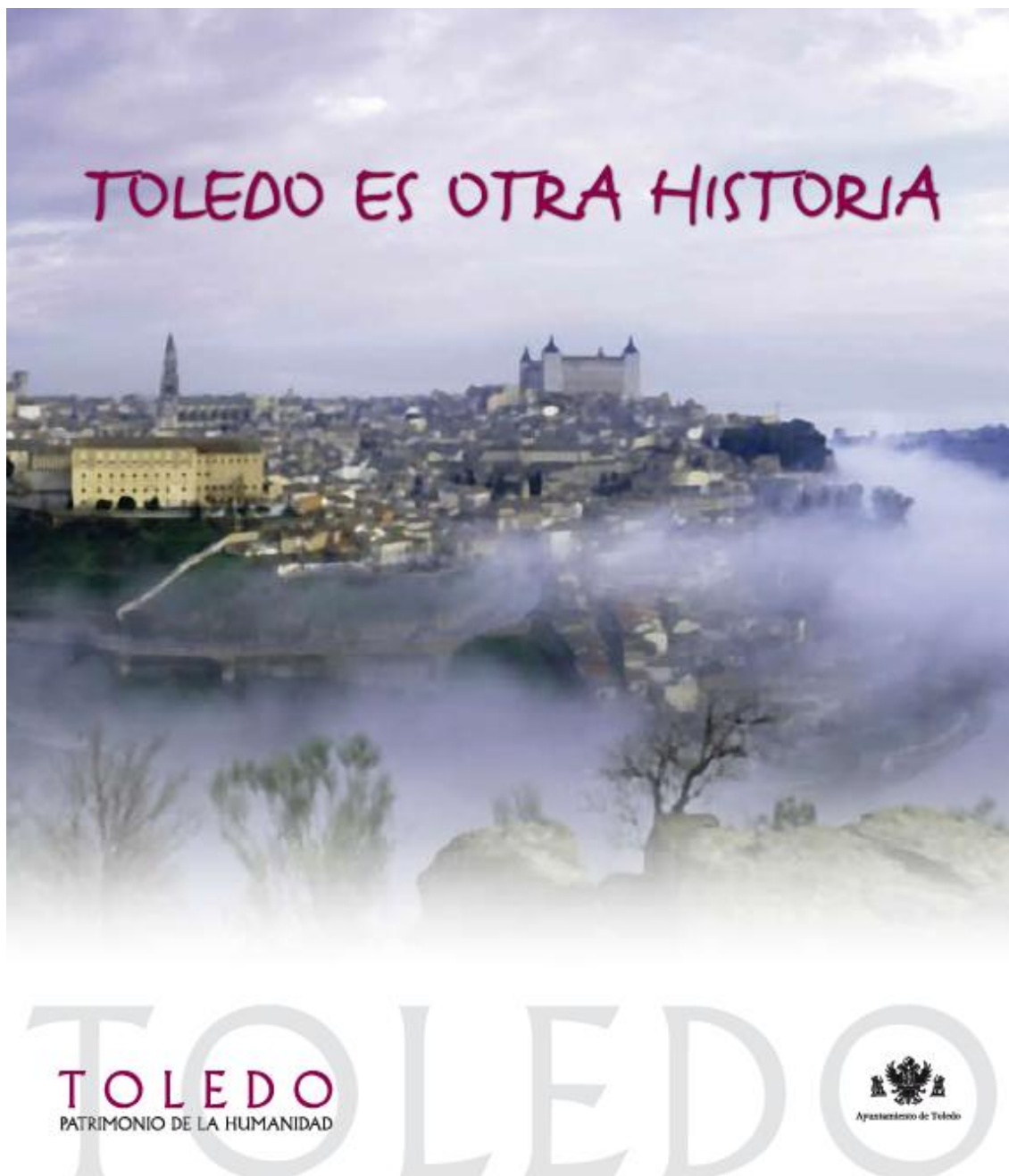


Cámara de Comercio e Industria de  
Toledo  
Servicio de Turismo  
[turismo@camaratoledo.com](mailto:turismo@camaratoledo.com)  
[www.camaratoledo.es](http://www.camaratoledo.es)



## Anexo2. Toledo es otra historia.

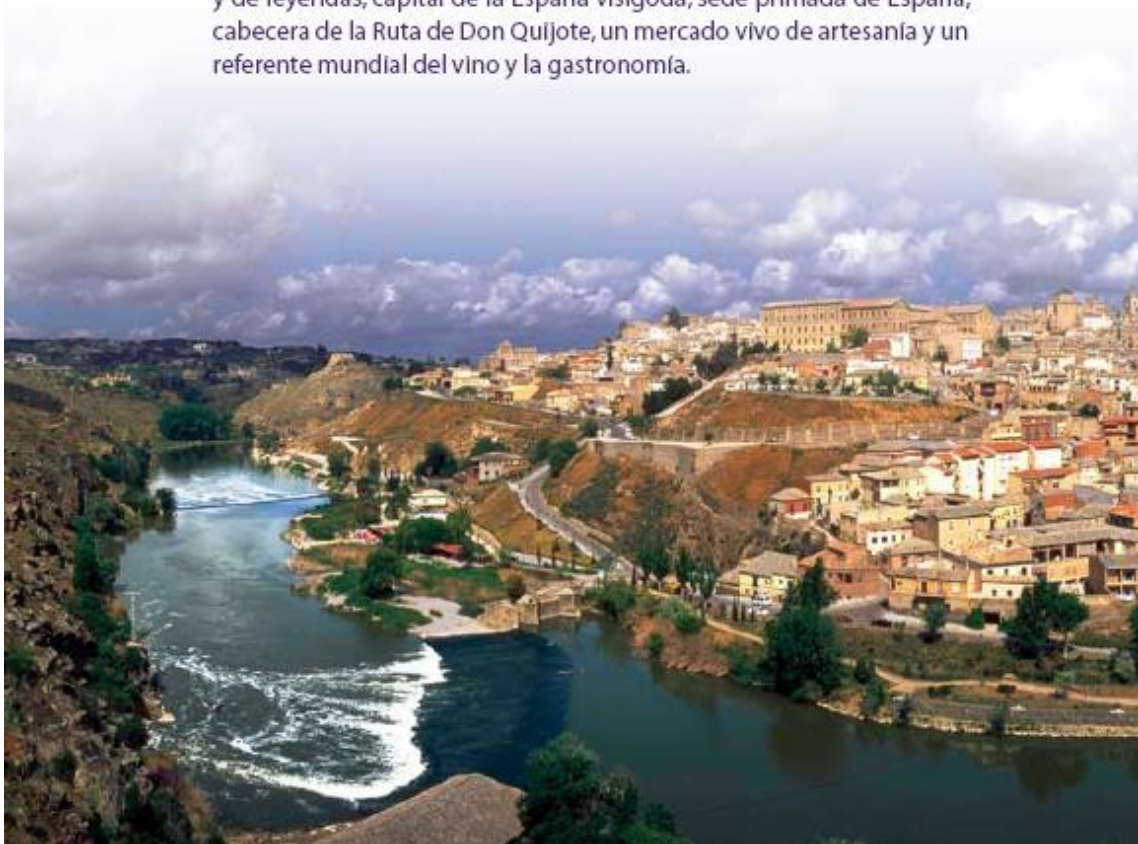
---



## TOLEDO ES OTRA HISTORIA

Declarada **Conjunto Histórico Patrimonio de la Humanidad** desde 1986, Toledo es, al mismo tiempo, una urbe dinámica, en continuo crecimiento, sede universitaria y capital de Castilla-La Mancha.

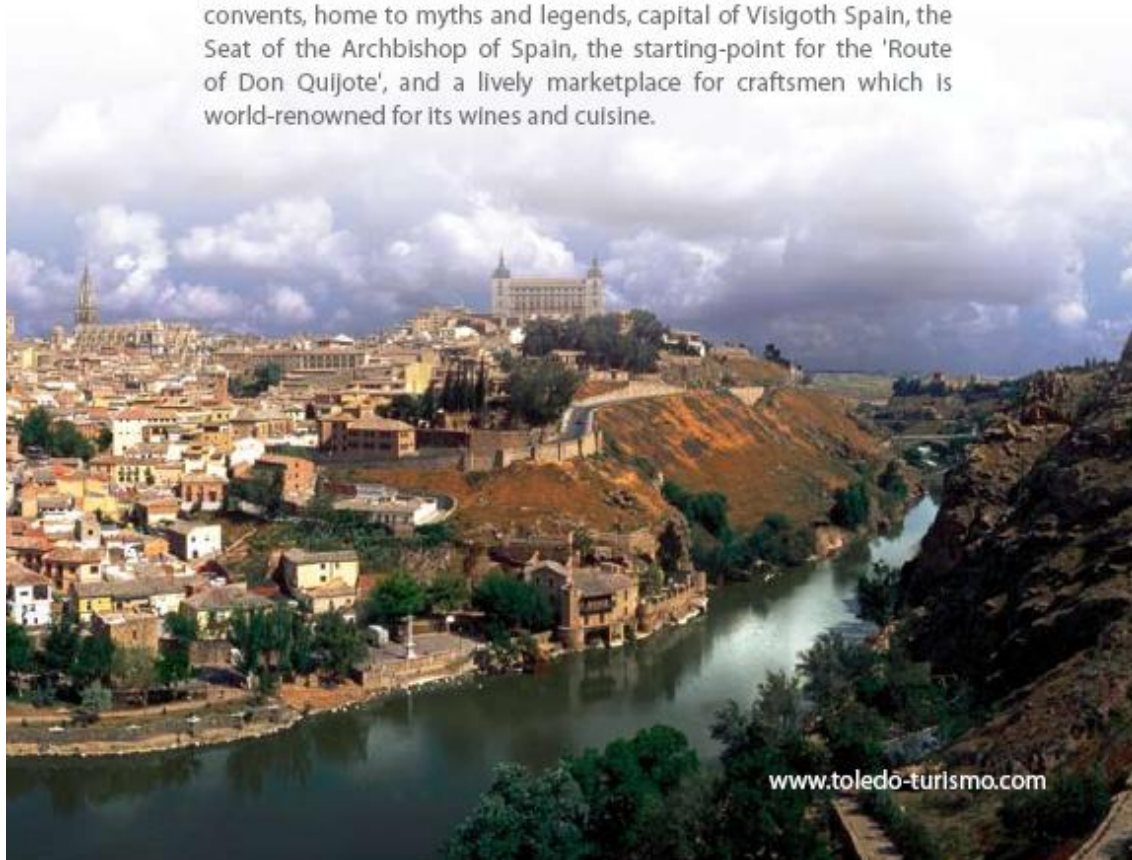
Conocida como Ciudad de las Tres Culturas, Toledo es un modelo universal de convivencia y tolerancia de etnias y religiones durante siglos. Pero esta ciudad-mosaico es también la capital imperial de Carlos V, la villa de El Greco, ciudad-convento, metrópolis del esoterismo y de leyendas, capital de la España visigoda, sede primada de España, cabecera de la Ruta de Don Quijote, un mercado vivo de artesanía y un referente mundial del vino y la gastronomía.



Portada: *Vista de Toledo*, Domenikos Theotokopoulos 'El Greco'

Toledo, which was declared a **World Heritage Site** in 1986; is a dynamic city that is constantly growing, and is both a university town and the capital of the Castilla-La Mancha region.

Known as the 'City of the Three Cultures', Toledo is a model for religious and racial tolerance, where its many, diverse cultures have lived together in harmony for centuries. But this many-faceted city was also the imperial capital of Carlos V, home to El Greco, city of convents, home to myths and legends, capital of Visigoth Spain, the Seat of the Archbishop of Spain, the starting-point for the 'Route of Don Quijote', and a lively marketplace for craftsmen which is world-renowned for its wines and cuisine.



[www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)



## Historia y patrimonio

La ciudad de Toledo merece la atención de los amantes del arte. La capital, cargada de sugerencias estéticas, ha trazado un valioso patrimonio artístico y monumental, superando la centena de monumentos; restos artísticos de las más variadas culturas y periodos se distribuyen por sus calles y plazas.

La convivencia conjunta de las culturas cristiana, árabe y hebrea, logró durante el periodo medieval un verdadero apogeo cultural, si bien a través de los siglos numerosos personajes dejaron su huella en Toledo, El Greco, autor de la obra maestra 'El Entierro del Señor de Orgaz', destaca entre los más ilustres artistas.

## History & heritage

Toledo is a must for art-lovers. The city is rich in aesthetic details, and displays a valuable heritage of art and buildings; there are over a hundred monuments, while traces of art from all cultures and ages are to be found in the many streets and squares of the town.

The three cultures that lived together in Toledo, Christians, Arabs and Jews, enabled the city to reach its cultural peak in the Middle Ages, whilst countless people have left their mark on Toledo throughout the intervening centuries. 'El Greco', the creator of the magnificent 'Burial of the Lord of Orgaz', stands out among its many illustrious artists.

[www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)









## Fiestas y tradiciones

En la primavera la Semana Santa, declarada de Interés Turístico Nacional, muestra la austeridad de sus calles y los pasos cargados por sus cofrades en un espectacular silencio nocturno a la luz de las velas.

La ciudad acoge desde hace siglos la festividad religiosa del Corpus Christi, declarada de Interés Turístico Internacional, dando realce a la Semana Grande de Toledo. Las calles cubiertas de toldos y alfombradas de tomillo, romero y cantueso, junto a las flores y tapices de las fachadas, dan paso al vistoso cortejo procesional culminado por la Custodia de Enrique de Arfe, del siglo XVI. Estos días son el momento idóneo para visitar los patios tradicionales.

Junto a estas fiestas, destacan así mismo eventos como la Jornada Europea de la Cultura Judía, el primer fin de semana de septiembre, y festivales internacionales como el Internacional de Jazz o el de Órgano.

## Festivals and traditions

In spring, the "Semana Santa" (Holy Week), which has been declared a nationally important event for tourism, sees the ornate floats of the religious processions carried on the shoulders of their brotherhoods through the austere streets of Toledo in a spectacular silent night-time event, illuminated by candles.

The city has for centuries celebrated the religious Feast of Corpus Christi, which has also been declared a internationally important event for tourism, and is the splendour of Toledo's "Semana Grande" (High Week). The streets are shaded with canopies, carpeted with thyme, rosemary and lavender, while the façades of the houses are draped with tapestries and flowers, and all is the setting for the main religious procession of which the high point is the XVI century Monstrance created by Enrique de Arfe. These are the ideal days to visit Toledo's traditional patios.

In addition to these events, there are others that stand out, such as the "European Conference on Jewish Culture" in early September, and music festivals such as the "International Jazz Festival" and the "Organ Music International Festival" in autumn.

[www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)



## Gastronomía

La cultura de la ciudad se refleja asimismo en su gastronomía, la cocina de Toledo, de sabores nobles y aristocráticos, despunta por sus propuestas de caza: guisos de venado o la perdiz roja "a la toledana", así como por las carcamusas, su popular guiso de carne. Se unen a esta tradición dos productos de la tierra: el queso manchego, puro de oveja, y el mazapán, de origen árabe y delicioso paladar, que guarda con celo la fama ganada desde el medievo. Una cita anual ineludible en la ciudad tiene lugar cada noviembre con las "Jornadas de la Tapa de Toledo".

## Gastronomy

The culture of the city is also reflected in its gastronomy; Toledan cuisine embodies noble and aristocratic tastes, amongst which stand out its game dishes such as venison stews, partridge 'a la toledana', as well as "carcamusas", the popular meaty stew. Alongside this traditional fare comes the local produce: pure Manchegan goats' cheese, and marzipan, whose mouth-watering recipe was first introduced by the Arabs, and has a reputation zealously guarded since mediaeval times.

[www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)



## Compras y ocio

Toledo aún conserva el color histórico de sus viejos gremios de artesanos, con una riquísima muestra de artesanía (damasquinados, espadería, forja, bordados, cerámica, vidrios artísticos), combinada con la oferta comercial más extensa y vanguardista, lo que convierte a la ciudad en uno de los destinos de compras preferidos por el turismo internacional. Cuando la luz cae, la mágica atmósfera nocturna de Toledo puede vivirse en todo tipo de ambientes, desde el más selecto bar de copas al más vanguardista.

## Shopping & leisure

Toledo still retains its heritage of ancient craft guilds, with an immensely rich display of craftwork (damascene, swords, wrought iron, embroidery, ceramics and artistic glasswork), together with an extensive and up-to-the-minute range of ultramodern shops. The city has thus become one of the favourite shopping destinations for the international visitor. When the sun goes down, the magical night-time atmosphere of Toledo is to be found in all corners, from the classiest 'copas' bars to the funkiest nightspots.





## Congresos

Toledo se ha colocado a la cabeza de las ciudades españolas en cuanto a celebración de convenciones, congresos y eventos, a ello ha contribuido su carácter de destino internacionalmente reconocido, su accesibilidad y el crecimiento de sus infraestructuras, "Toletvm" Centro de Recepción de Turistas, y "El Miradero". Palacio de Congresos de Toledo. Posee sorprendentes sedes especiales: monasterios, palacios árabes o renacentistas, afamadas bodegas, los singularísimos "cigarrales", y restaurantes internacionalmente conocidos. Hoteles de lujo de grandes cadenas internacionales, en edificios históricos o de vanguardia, coexisten con pequeños hoteles con encanto.

## Conferences

Toledo is at the forefront of Spanish cities when it comes to hosting conventions, conferences and similar events; this can be attributed to the international renown of the city's character, its accessibility and the growth in its infrastructure, "Toletvm" Visitors Reception Centre or "El Miradero" Conference Centre of Toledo). There are some surprising and unusual venues for events, such as monasteries, Arab and Renaissance palaces, famous wine-cellars, the unique "cigarrales" (country mansions), and internationally famed restaurants. Luxury hotels of the major international chains, set in historic and modern surroundings, are found alongside smaller hotels that are full of charm.

[www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)



## Accesibilidad

Para acceder a la ciudad existen trenes de alta velocidad (AVE) que unen Madrid (Estación Puerta de Atocha) y Toledo en 30 minutos. En menos de 1 hora frecuentes servicios directos de autobús comunican diariamente Madrid y Toledo. En sólo 50 minutos, por autopista, se llega desde Toledo al Aeropuerto de Madrid-Barajas, y en menos de una hora al Aeropuerto Central Ciudad Real.

## Communication links

To reach the city there are high-speed trains (AVE) that link Madrid (Puerta de Atocha Station) with Toledo in 30 minutes. Frequent direct bus services run every day between Madrid and Toledo, taking less than an hour. You can get to Toledo in just 50 minutes by motorway (AP-41) from Madrid Barajas International Airport, or in less than one hour you can get the new Ciudad Real Central Airport.





PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE TOLEDO  
TOURISM BOARD OF TOLEDO

Plaza del Consistorio, 1 • 45071 Toledo (ESPAÑA)  
T: +34 925 254 030 • F: +34 925 225 946

[www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)

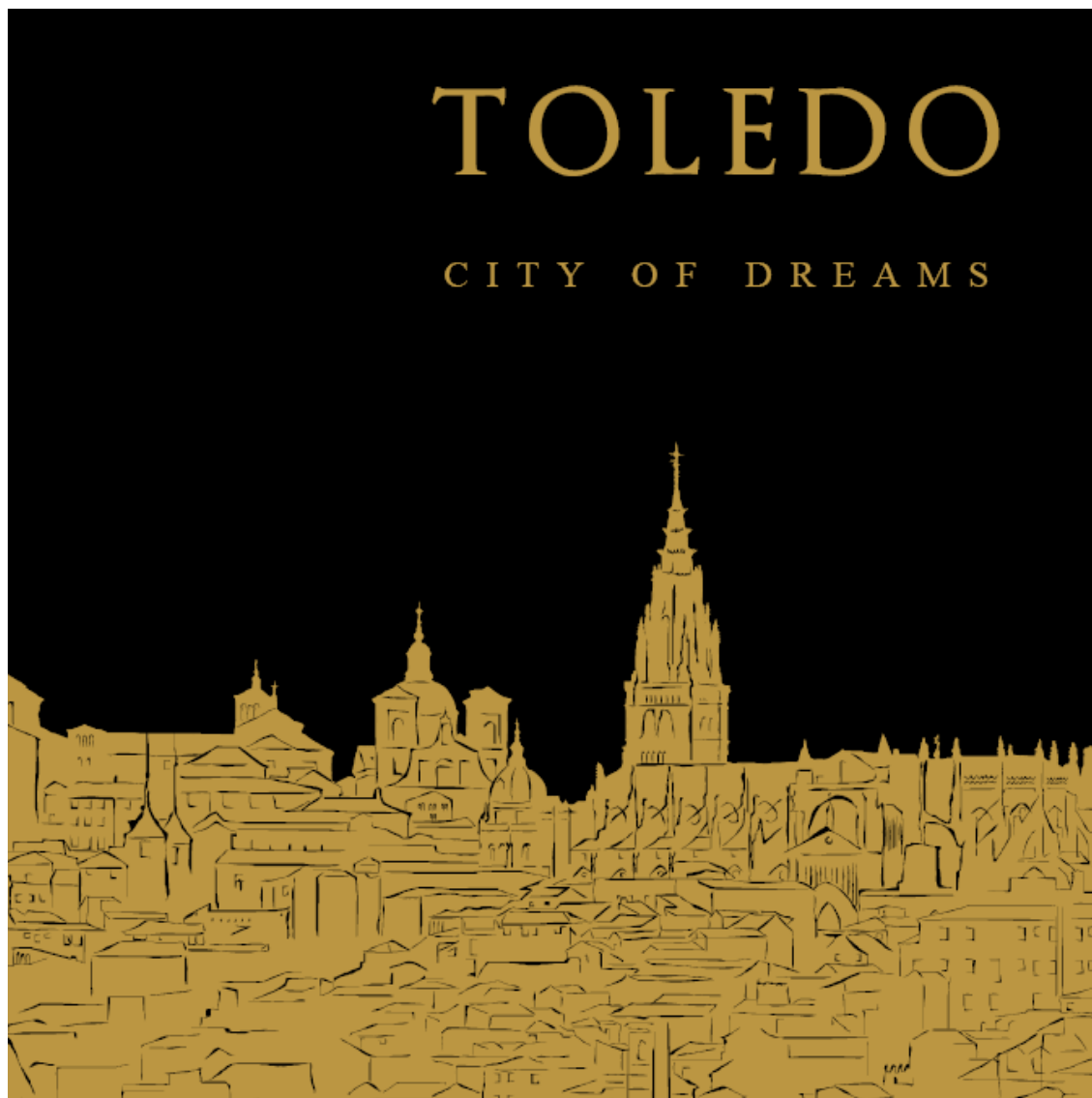


Ayuntamiento de Toledo

## Anexo3. Ciudad ensueño.

---





EDITA



Ayuntamiento de Toledo

PATROCINA

# Cámara

Toledo



## TOLEDO

Declarada Conjunto Histórico Patrimonio de la Humanidad desde 1986, Toledo es, al mismo tiempo, una urbe dinámica, en continuo crecimiento, sede universitaria y capital de Castilla - La Mancha.

Conocida como Ciudad de las Tres Culturas, Toledo es un modelo universal de convivencia y tolerancia de etnias y religiones durante siglos. Pero esta ciudad-mosaico es también la capital imperial de Carlos V, la villa de El Greco, ciudad-convento, metrópolis del esoterismo y de leyendas, capital de la España visigoda, sede primada de España, cabecera de la Ruta de Don Quijote, un mercado vivo de artesanía y un referente mundial del vino y la gastronomía.

Para acceder a la ciudad existen trenes de media velocidad (AV) que unen Madrid (Estación Puerta de Atocha) y Toledo en 30 minutos. Autobuses con una periodicidad de 30 minutos (con frecuentes servicios directos) comunican diariamente Madrid (Estación Sur de Autobuses) y Toledo en 55 minutos. En sólo 50 minutos, por autovía, se llega al aeropuerto internacional de Barajas desde Toledo.





## HISTORIA | PATRIMONIO GASTRONOMÍA

La ciudad de Toledo merece la atención de los amantes del arte. La capital, cargada de sugerencias estéticas, ha trazado un valioso patrimonio artístico y monumental, superando la centena de monumentos; restos artísticos de las más variadas culturas y periodos se distribuyen por sus calles y plazas. La convivencia conjunta de las culturas cristiana, árabe y hebrea, logró durante el periodo medieval un verdadero apogeo cultural, si bien a través de los siglos numerosos personajes dejaron su huella en Toledo, El Greco, autor de la obra maestra "El Entierro del Señor de Orgaz", destaca entre los más ilustres artistas.

La cultura de la ciudad se refleja asimismo en su gastronomía, la cocina de Toledo, de sabores nobles y aristocráticos, despunta por sus propuestas de caza: guisos de venado o la perdiz roja "a la toledana", así como por las carcamusas, su popular guiso de carne. Se unen a esta tradición dos productos de la tierra: el queso manchego, puro de oveja, y el mazapán, de origen árabe y delicioso paladar, que guarda con celo la fama ganada desde el medievo.



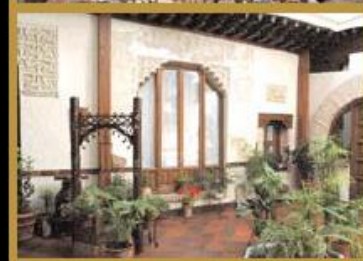
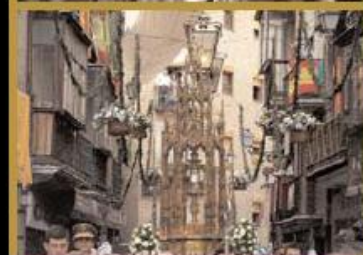
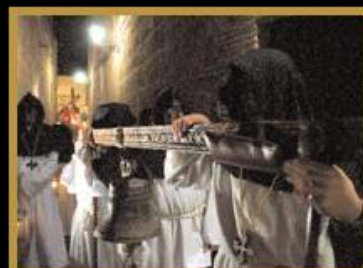


## FIESTAS Y TRADICIONES

En la primavera es de cita obligada la Semana Santa, con la austeridad de sus calles y los pasos cargados por sus cofrades en un espectacular silencio nocturno a la luz de las velas.

La ciudad acoge desde hace siglos la festividad religiosa del Corpus Christi, declarada de Interés Turístico Internacional, dando realce a la Semana Grande de Toledo. Las calles cubiertas de toldos y alfombradas de tomillo, romero y cantueso, junto a las flores y tapices de las fachadas, dan paso al vistoso cortejo procesional culminado por la Custodia de Enrique de Arfe, del siglo XVI. Estos días son el momento idóneo para visitar los patios tradicionales.

Junto a estas fiestas, destacan así mismo eventos como la Jornada Europea de la Cultura Judía, a principios de septiembre, y festivales como el de la Música de las Tres Culturas, el Internacional de Jazz o el de Órgano, en el último trimestre del año.



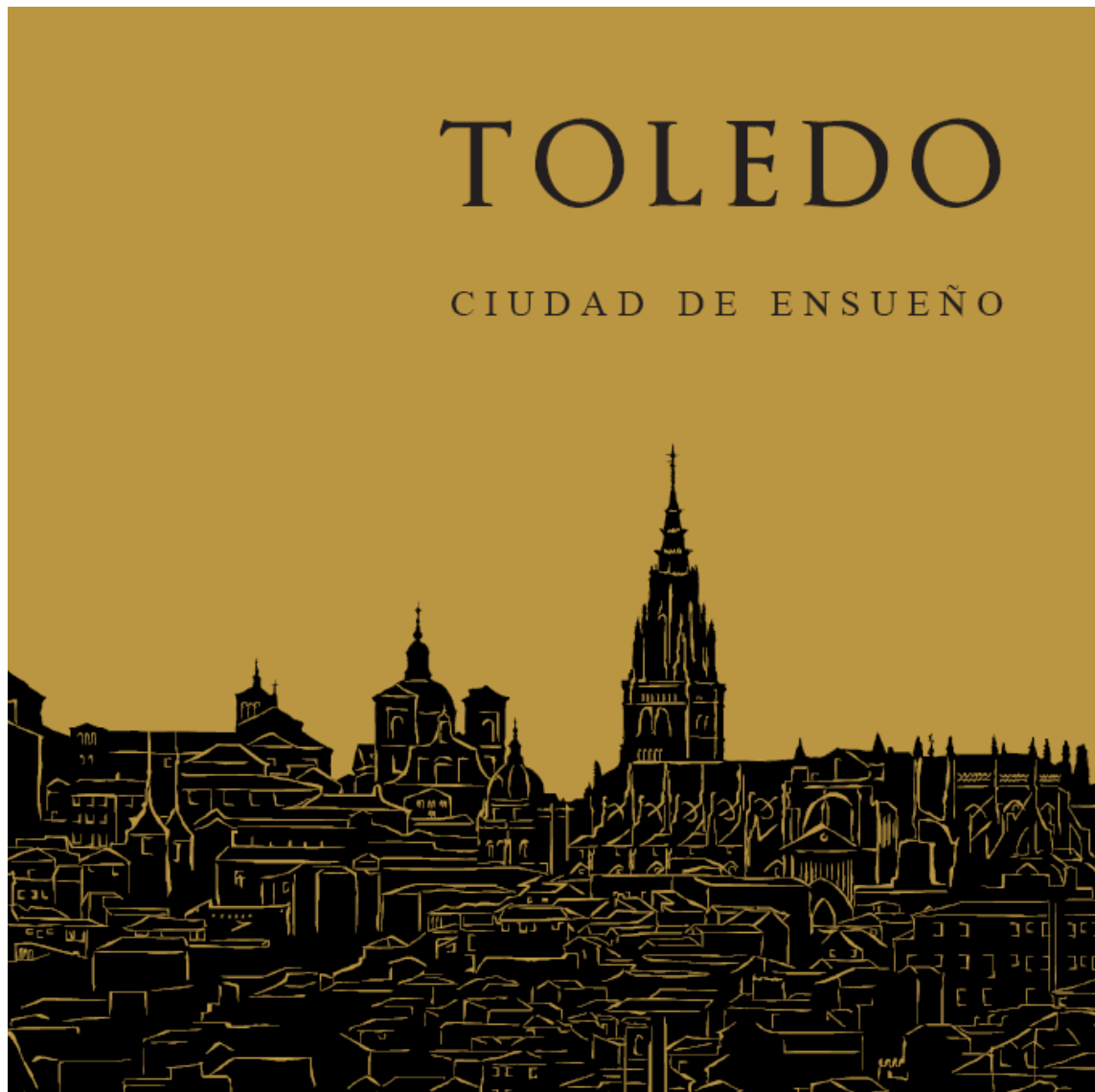


## CONGRESOS COMPRAS | OCIO

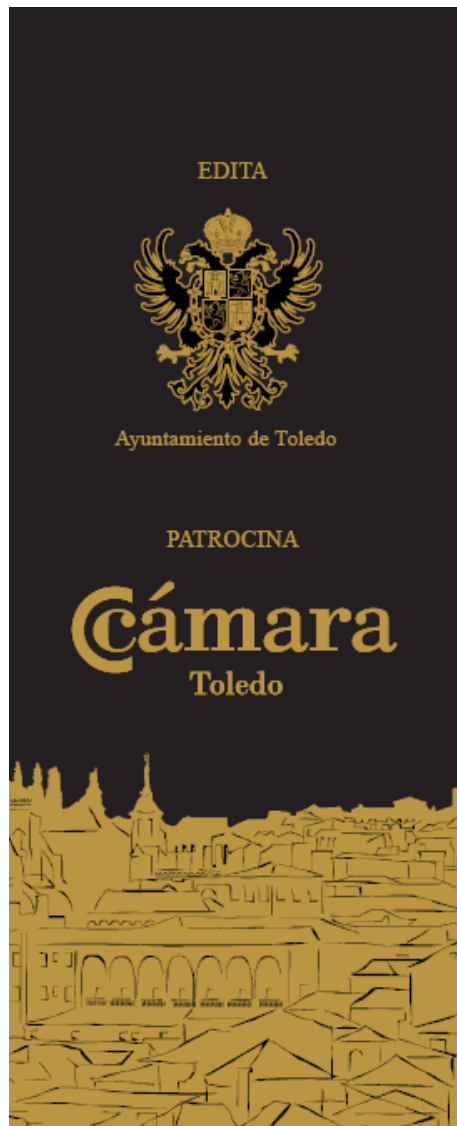
Toledo se ha colocado a la cabeza de las ciudades españolas en cuanto a celebración de convenciones, congresos y eventos, a ello ha contribuido su carácter de destino internacionalmente reconocido, el avance en su accesibilidad (trenes de Alta Velocidad, proximidad del aeropuerto de Barajas) o el crecimiento de sus infraestructuras (próximo Palacio de Congresos Miradero). Posee sorprendentes sedes especiales: monasterios, palacios árabes o renacentistas, afamadas bodegas, los singularísimos "cigarrales", amplia planta hotelera y oferta gastronómica propia.



Toledo aún conserva el color histórico de sus viejos gremios de artesanos, con una riquísima muestra de artesanía (damasquinados, espadería, forja, bordados, cerámica, vidrios artísticos), combinada con la oferta comercial más extensa y vanguardista, lo que convierte a la ciudad en uno de los destinos de compras preferidos por el turismo internacional. Cuando la luz cae, la mágica atmósfera nocturna de Toledo puede vivirse en todo tipo de ambientes, desde el más selecto bar de copas al más vanguardista.







## TOLEDO

Toledo was declared a town of Historical Heritage for Humanity in 1986. However, it is also portrayed as a dynamic town, in constant growth, with a very important university and also the capital of Castilla - La Mancha.

It is known as the City of the Three Cultures, since it acts as a universal model of coexistence and tolerance of the different races and religions throughout its history. In addition, this city-mosaic is also the imperial capital of Carlos V, town of El Greco, city-convent, metropolis of esoteric life and legends, capital of Spain during Visigoth times, starting point of the route of Don Quixote, lively craftsman marketplace and one of the leading world references as regards wines and gastronomy.

There are many different ways to get to Toledo: there is a medium speed train that joins Madrid (Station of Puerta de Atocha) and Toledo, and it only takes 30 minutes. Buses run every 30 minutes (with many direct daily services) from Madrid (South Bus Station) to Toledo, which only take 55 minutes. In addition, you can also get to the international airport of Barajas in only 50 minutes from Toledo.



## HISTORY | HERITAGE

### GASTRONOMY

The city of Toledo is one of the key meeting points for art lovers. The capital is full of aesthetic approaches; portraying a valuable artistic and monument heritage, with more than one hundred monuments, artistic remains from many cultures and periods that can be seen on its streets and squares. The coexistence of Christian, Arab and Hebrew cultures achieved during medieval times an incredible cultural growth, with the many different artists that managed to mark Toledo as a place where their creativity flourished, such as El Greco, author of the work of art "El Entierro del Señor de Orgaz", among its many famous artists.

The cultural life of the city is also portrayed in its gastronomy, Toledo's cuisine has noble and aristocratic flavours, in addition to its numerous game dishes: deer or red partridge casseroles, cooked with the typical "Toledo" style, as well as carcamusas, a popular meat casserole. In addition, we can also highlight two typical products from Toledo: pure goat's cheese from La Mancha and marzipan, with its Arab origin and a delicious taste - very popular since medieval times.





## FESTIVITIES AND TRADITIONS

The Holy Week is one of the major events that takes place during Spring, with the austerity of its streets and floats carried by the members of the different religious associations in a spectacular atmosphere of silence at night, illuminated by the many candles.

The city has hosted the religious festivity of the Corpus Christi for centuries, which was declared an International Tourist Heritage event, portrayed as one of the leading events of the Semana Grande of Toledo. The streets are covered with awning and lined with thyme, rosemary and lavender, with the many flowers and tapestries on the façades, giving way to the eye-catching procession of the Custody of Enrique de Arfe, from the XVI century. These are the best days to visit the traditional patios.

In addition to these festivities, we can highlight events such as the European Jew Culture Event, at the beginning of September, as well as different festivals, such as the Three Culture Music Day, International Jazz and Organ Festivals, during the last quarter of the year.





## CONGRESSES

### PURCHASING | LEISURE

Toledo has become one of the leading Spanish cities as regards the celebration of fairs, congresses and similar events, contributing to it becoming an internationally renown destination, the new access options (high speed trains, nearness to the airport of Barajas) or the growth of its infrastructures (next to the Miradero Palace of Congresses). It has impressive special headquarters and buildings: monasteries, Arab or Renaissance palaces, well-known wine cellars, the outstanding "cigarrales", many hotels and its own gastronomic offer.



Toledo still maintains the historical colour of its old craftsman guilds, with incredibly rich samples of craftwork (damasquinados, swords, wrought iron, embroidery, ceramics, artistic glass work), in combination with the most modern and vast commercial offer, making the city one of the top places for international tourists. At night, the magical atmosphere of Toledo can be lived all kinds of environments, from the most modern to the most luxurious pub.



## Anexo4. Rutas guiadas por Toledo.



TOLEDO  
ES OTRA HISTORIA

... puentes, murallas, molinos de agua,  
baños árabes, puertas ...

INFORMACIÓN Y RESERVAS  
Patronato Municipal de Turismo de Toledo  
Plaza del Consistorio 1-45071 Toledo (España)  
T: +34 925 254 030 - F: +34 925 255 946  
www.toledo-turismo.com

Ayuntamiento de Toledo

Ayuntamiento de Toledo

Rutas guiadas gratuitas



## TOLEDO

La Ciudad, quiere ofrecer un nuevo programa de visitas y rutas guiadas a su patrimonio dentro del programa "Toledo, es otra historia". Con ello pretendemos lograr la contemplación de espacios, rincones y entornos de una ciudad única, que atesora y conserva el recuerdo permanente y vivo de su riqueza cultural.

### Rutas guiadas gratuitas

Toledo Mudéjar	1
Puertas y Murallas	8
Puentes y Torreones	10
Molinos de agua y Baños	12
Plano Rutas	14

Paradigmas de Toledo: José María Moreno  
Diseño y Maquetación: Ciro Zúñiga de Toledo :: www.ginecibito.com

### TOLEDO MUDÉJAR

#### RUTA ITINERARIO NORTE

■ **CONVENTO MADRE DE DIOS**

Fundado en 1492 por dos hijos del conde de Cifuentes sobre casas de su propiedad. Hasta mediados del siglo XVII se produjeron ampliaciones de su volumen por diferentes donaciones.

Destacar la importancia de la portada mudéjar, obra del siglo XIV, recientemente descubierta, que debió formar parte de un edificio civil, está desarrollada en tres cuerpos, el inferior, formado por la puerta adintelada, el cuerpo intermedio, compuesto por una serie de arcos ciegos polilobulados, y el cuerpo superior, en el que se encuentra un ventanal compuesto por tres arcos, polilobulados, sostenidos por columnas de mármol.




■ **IGLESIA DE SAN ROMÁN**

Los restos aparecidos hablan de su posible existencia en época visigoda y uso como mezquita. Documentalmente, en los años inmediatos a la conquista cristiana, ya aparece entre las llamadas parroquias latinas.

La iglesia destaca por sus tres naves, separadas por amplios arcos de herradura sobre pilares a los que se adosan columnas con capiteles reutilizados, y por el presbiterio, remodelado en el siglo XVI, conservando restos del muro del ábside mudéjar.

La decoración con pinturas, ejecutadas en la primera mitad del siglo XIII, fueron realizadas al fresco con colores planos. La torre, de grandes dimensiones, se desarrolla sobre la del siglo XII, rematada en su tramo superior a finales del siglo XIII o principios del XIV.

## TOLEDO MUDÉJAR

## RUTA ITINERARIO NORTE

## ■ CASA DE MESA

Noble residencia de toledanos. En ella vivieron Esteban Illán, alcalde Mayor de Toledo desde 1161 hasta 1208 y Rodrigo Manrique, padre del celebre poeta Jorge Manrique.

De época medieval se conserva parte de la portada y el gran salón de planta rectangular, decorado con yeserías mudéjares con motivos geométricos de lacería y vegetales esquematizados. Estos son los únicos restos conservados del palacio fechado en la segunda mitad del siglo XIV.

En el siglo XVI, el señor de Malagón, construye un nuevo patio y portada, frente a la iglesia de San Román, de estilo renacentista italianizante, incorporando el salón mudéjar pero transformando para siempre el palacio medieval al gusto clasicista de la época.



## ■ ÁBSIDE DE SAN VICENTE

Fue una de las primeras parroquias cristianas al conquistar Alfonso VI Toledo. El ábside, parte más antigua del edificio, pertenece a una iglesia de una sola nave. Dicha cabecera del templo es digno ejemplo de los ábsides toledanos, con varios cuerpos, decorados con arquerías ciegas e idéntica tipología de los arcos, que repite los de medio punto doblados y los de herradura apuntados, cobijados por lobulados. Completa la composición un alero con canecillos.

2

## TOLEDO MUDÉJAR

## RUTA ITINERARIO NORTE

## ■ MEZQUITA DEL CRISTO DE LA LUZ

Uno de los mejores ejemplos del Toledo árabe. Costeada por Ibn Hadidí, se ejecutó entre los años 999 y el 1000 bajo proyecto de Musa ibn Ali.

De reducida planta cuadrada, se alzan cuatro columnas con capiteles reutilizados que dan lugar a unos espacios separados por arcos de herradura cubiertos por cupulillas. El exterior, decorado con arquerías sobre muros de mampostería y ladrillo, contrasta con el interior, revestido de yeso, en el que perviven restos de una policromía pictórica y cerámica.

El edificio fue consagrado como templo cristiano en 1182, ejecutándose el ábside, que establece el modelo de cabeceras mudéjares toledanas, semicirculares en el interior y poligonales en el exterior, decoradas con arquerías ciegas.



## ■ PUERTA DEL SOL

En su origen era una torre albarrana que defendía el acceso a la puerta de Alarcónes.

Su origen se remonta a la Taifa Toledana (s. X-XI). En el siglo XIV, afectada posiblemente por las guerras civiles entre el rey Pedro I y su hermano Enrique de Trastámara, fue necesaria su reedificación, propiciada por el arzobispo Pedro Tenorio. Esta obra redondeó el lado exterior y decoró la fachada, convirtiéndola en uno de los mejores ejemplos de la arquitectura mudéjar militar.

No deja de ser un arco de triunfo, imitando las portadas granadinas de la misma época. De planta rectangular terminada en semicírculo, sobre dos columnas, se alza un gran arco apuntado que se adelanta a un arco de herradura. En el cuerpo superior los ventanales, matacanes, arquillos ciegos y almenas le dan un carácter especial.



3



## TOLEDO MUDÉJAR

## RUTA ITINERARIO NORTE

■ IGLESIA DE SANTIAGO  
EL MAYOR

Ya existía como parroquia en 1125, siendo probablemente una de las fundadas por Alfonso VI tras la conquista de la Ciudad. Es la única iglesia mudéjar toledana que ha conservado su estructura primitiva.

En el exterior se aprecia su carácter mudéjar. Los muros de mampostería con verdugadas de ladrillo, el triple ábside y arcos de acceso de herradura cobijados por otros polilobulados sirvieron de modelo para otras portadas toledanas.

El interior se decanta hacia el gótico, no obstante sigue manteniendo elementos estructurales mudéjares como la techumbre de madera con inscripciones árabes.



4

## TOLEDO MUDÉJAR

## RUTA ITINERARIO SUR

## ■ CONVENTO DE SANTA ÚRSULA

Tiene su origen en un beaterio, fundado en 1259 y acogido a la regla de San Agustín, aunque hasta el siglo XIV, gracias a las donaciones de Diego González, no se convertiría en uno de los grandes conventos femeninos de Toledo.

La primera edificación medieval estuvo vinculada al estilo mudéjar, y de ella quedan notables vestigios, tanto en el interior, con techumbres de los siglos XIV y XV, como en el exterior, con un ábside semicircular del siglo XIV que se aleja del modelo y tradición toledana y un friso de arcos lobulados entrelazados situados encima de la puerta de entrada.



## ■ IGLESIA DE SAN BARTOLOMÉ

Parroquia fundada tras la conquista cristiana de la Ciudad por Alfonso VI.

Algunos autores mantienen su origen como mezquita. La torre es el elemento arquitectónico más antiguo que se ha conservado, obra del siglo XIII, hoy englobado en la nave del evangelio, pero en su origen fue una construcción aislada, con importantes semejanzas a la de Santiago el Mayor.

El conjunto del edificio es producto de sucesivas actuaciones y añadidos, como el ábside, obra del siglo XIII, las naves laterales, del XIV y del XV, las capillas góticas.



5

## TOLEDO MUDÉJAR

## RUTA ITINERARIO SUR

## ■ MONASTERIO DE SANTA ISABEL DE LOS REYES

Fundado en 1447 bajo la advocación de Isabel de Hungría.

A la construcción inicial, se le añade en 1488 la antigua parroquia de San Antolín, de la que se pueden observar el exterior del ábside del siglo XII y de una capilla funeraria del siglo XIV, ambos de estilo mudéjar.

Los patios originales, convertidos en claustros, conservan yeserías y otros elementos mudéjares de las construcciones primitivas de los siglos XIV y XV.



MONASTERIO DE SANTA ISABEL DE LOS REYES

## ■ IGLESIA DE SAN ANDRÉS

Es uno de los templos más interesantes de Toledo ya que reúne elementos de varias épocas. Fue iglesia visigoda de la que se han reutilizado varias pilastras y capiteles muy decorados; luego mezquita, periodo de que guarda un tipo funerario; tras la conquista cristiana se reformó substancialmente, y hacia el año 1500 se rehizo la cabecera del templo en estilo gótico tardío.



IGLESIA DE SAN ANDRÉS

6

## TOLEDO MUDÉJAR

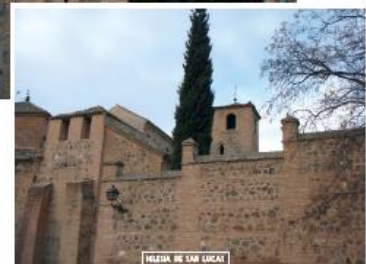
## RUTA ITINERARIO SUR

## ■ IGLESIA DE SAN SEBASTIÁN

Edificio de planta basilical. Fue antes una mezquita, como se deduce de la proporción y estructura de los arcos de herradura, de ladrillo visto, que deslindan sus tres naves, separadas por arcos de herradura sustentados sobre columnas con capiteles romanos y visigóticos, así como por la carencia de ábsides. Los muros perimetrales de ladrillo con cajas de mampostería, corresponden al siglo XV y son plenamente mudéjares, como la torre.



IGLESIA DE SAN SEBASTIÁN



IGLESIA DE SAN LUCAS

## ■ IGLESIA DE SAN LUCAS

Iglesia de planta irregular, de tres naves, con una cabecera formada por tres capillas. Sobre pilares de ladrillo se apoyan arcos de tipo califal que pueden ser testimonio de obras realizadas en época islámica, mientras servía para el culto cristiano como templo mozárabe. Se la considera como la más antigua de las parroquias mozárabes de Toledo, si bien hoy reúne un conjunto de construcciones de distintas épocas. La torre muestra una inconfundible silueta mudéjar y en el interior, a raíz de una profunda restauración, quedaron al descubierto unas pinturas murales góticas.

7

## PUERTAS Y MURALLAS

RUTA

## ■ PUERTA DE ALFONSO VI

La Puerta de Alfonso VI cuyo antiguo nombre, Puerta Vieja de Bisagra, deriva de la palabra árabe Bab-Shagra, que significa "Puerta de la Sagra" pero que adoptó este nombre para distinguirla de la Puerta Nueva de Bisagra. Conserva, en gran parte, su primitiva estructura, dispuesta en ángulo y resguardada por recios torreones adicionales. Su estilo es esencialmente califal. En la fachada exterior muestra tres arcos de herradura, circular el central y apuntados los laterales. Bajo el gran arco central se abre el pazo de la puerta con un nuevo arco de herradura, dovelado y con dintel.



## ■ PUERTA DE BISAGRA

La Puerta de Bisagra es obra del arquitecto Alonso de Covarrubias y construida en 1550 al más puro estilo renacentista, flanqueada por dos torres circulares y acabada con ornamentos refinados, propios de aquella época. Es la sede actual de la Concejalía de Empleo del Ayuntamiento de Toledo.



8

## PUERTAS Y MURALLAS

RUTA

## ■ PUERTA DEL SOL

En su origen era una torre albarrana que defendía el acceso a la puerta de Alarcón. Su origen se remonta a la Taifa Toledana (s. X-XI). En el siglo XIV, afectada posiblemente por las guerras civiles entre el rey Pedro I y su hermano Enrique de Trastámara, fue necesaria su reedificación, propiciada por el arzobispo Pedro Tenorio. Esta obra redondeó el lado exterior y decoró la fachada, convirtiéndola en uno de los mejores ejemplos de la arquitectura mudéjar militar.



No deja de ser un arco de triunfo, imitando las portadas granadinas de la misma época. De planta rectangular terminada en semicírculo, sobre dos columnas, se alza un gran arco apuntado que se adelanta a un arco de herradura. En el cuerpo superior los ventanales, matacanes, arquillos ciegos y almenas le dan un carácter especial.



## ■ PUERTA DEL VADO

Descubierta con motivo de los trabajos que la Escuela Taller de Restauración de Toledo realizaba en la conservación de las murallas de la Ciudad, es similar a la puerta Antigua de Bisagra. Obliga a replantearse las teorías desarrolladas en el análisis formal de un edificio y permite avanzar en el conocimiento de las técnicas constructivas de una época en la que confluyen y conviven dos tradiciones culturales diferentes, la islámica y la cristiana.

Es una puerta de acceso recto, precedido por un pequeño pórtico cobijado entre los dos arcos de la fachada principal y defendido por una buhedera abierta entre ambos. En base a los estudios arqueológicos realizados hasta la fecha, su construcción se sitúa a finales del siglo XII, en el reinado de Alfonso VIII.

9

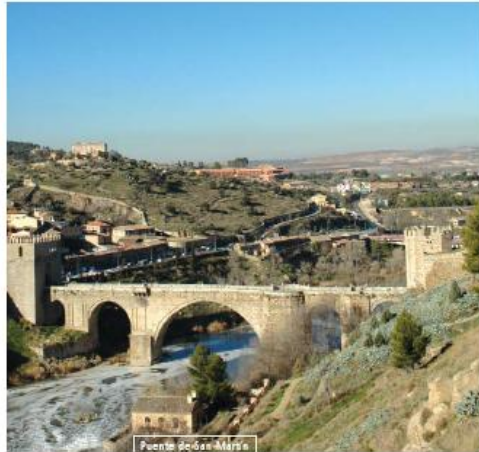


## PUENTES Y TORREONES

## RUTA

## ■ PUEBLO DE SAN MARTÍN

Ejemplo significativo de la arquitectura militar medieval que junto con el Puente de Alcántara formaba parte del recinto defensivo de la Ciudad.  
Obra del arzobispo Pedro Tenorio, siglo XIV, con cinco arcos que viene a sustituir al levantado en 1357, parcialmente destruido en los enfrentamientos entre Pedro I y Enrique de Trastámara.  
El arco central, más grande que el resto, es apuntado y tiene 27 metros de altura. En sus extremos, dos puertas o torreones defienden este armazón de estilo gótico.



Puente de San Martín

10

## PUENTES Y TORREONES

## RUTA

## ■ PUERTA DEL CAMBRÓN

Esta puerta renacentista, de origen árabe es conocida también como Puerta de los Judíos ya que daba acceso al barrio de la judería toledana.  
Reformada en el siglo XVI, durante el reinado de Felipe II, siendo corregidor Gutiérrez Tello, por los arquitectos Hernán González, Velasco, Monegro y Vergara el Mozo, transformaron la puerta desde la estructura primitiva, levantando las cuatro torres que defienden el patio central y enmarcan dos fachadas renacentistas.  
La exterior, muy decorada con galería y dos arcos, y rematada con escudo de la Ciudad.

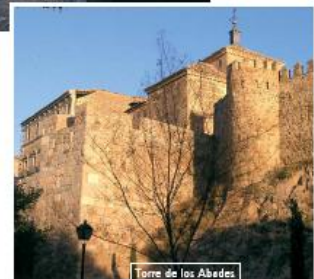


Puerta del Cambrón

## ■ TORRE DE LOS ABADES

Potente construcción islámica levantada con sillares reutilizados de edificios romanos. Su nombre alude a la defensa que realizaron en el siglo XII los clérigos de la ciudad para protegerse del ataque musulmán.

Dicha Torre, con estructura de albarrana, fue utilizada, desde el siglo XVI como lugar del peso público de la harina, donde se pesaban los cereales antes de molerlos y posteriormente la harina resultante de la molienda.



Torre de los Abades

11



## MOLINOS DE AGUA Y BAÑOS

RUTA

## ■ CASA DEL DIAMANTISTA

Construida en parte sobre rocas emergentes del río Tajo, con una galería voladiza sobre sus aguas, conserva la majestuosidad del paisaje donde se encuentra enclavada. El actual nombre del edificio data de mediados del siglo XIX. Anteriormente se denominaba "Casa Tinte del Barco", seguramente adaptada para industria de teñir paños o sedas. La proximidad al río Tajo hacía del conjunto un lugar ideal para dicho trabajo. El propietario que consolidó el nombre por el que hoy en día se conoce al edificio se llamaba José Navarro, procedía de San Sebastián y era aurífice o fabricante de joyas. Llegó a Toledo hacia 1856 y ejecutó entre sus obras más notables la corona de la reina Isabel II. Tras varias transmisiones sin relieve, ya en el siglo XX, la casa perteneció a don Ángel Aguilera, hasta que una violenta crecida del Tajo, el 6 de marzo de 1947, se llevó la mayor parte del edificio. Ha sido sede de la Escuela Taller de Restauración de Toledo desde 1996, fecha de inicio de la actividad formativa del Centro. Fue la primera obra de rehabilitación que realizaron los alumnos. En la actualidad es la sede de las especialidades de cerámica y vidrio.



## ■ TORRE DEL HIERRO

Es el resto más significativo de los conservados en este tramo de muralla. Algunos investigadores la han identificado como torre albarrana. El conjunto perdió muy pronto su valor defensivo, desapareciendo la puerta y perviviendo la torre que asumió el control de peajes y en la que se situó a partir del siglo XIV el "peso de la harina", producto que abundaba en la zona por la proximidad de los molinos. Destaca el pasadizo que atraviesa la torre, elemento bien conservado en un espacio muy transformado en su restauración.

12

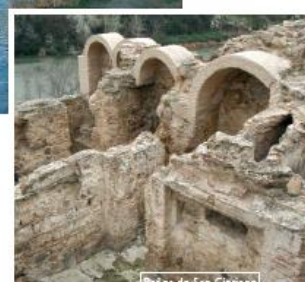
## MOLINOS DE AGUA Y BAÑOS

RUTA

## ■ MOLINOS DE AGUA

Documentada su existencia al reconquistarse la Ciudad en el siglo XI, en su posterior desarrollo, llegaron a haber hasta nueve presas molineras, seguramente motivado por la importancia de Toledo, la demanda de harina y también la orografía del terreno y encajonamiento del río.

Los molinos de "Río Llano" eran los que generaban mayor renta de todos los que molían en la Ciudad, y si éstos eran los conocidos como de Arsagrazu, ya existían en 1109, dependiendo del Convento de San Clemente.



## ■ BAÑOS DE SAN CIPRIANO

Fueron construidos sobre terrazas, recortando los afloramientos rocosos de la topografía del terreno y aprovechando el fácil acceso del agua del río. Son obra del siglo X y están constituidos por una serie de dependencias específicas y adecuadas a las necesidades de los clientes como: la barbería, normalmente en la entrada, la sala de estar o vestuario y las diferentes estancias con agua fría, tibia y caliente. Por último los hornos, se encontraban en la parte trasera o debajo de la sala caliente, caldeándose el baño mediante un sistema de falso suelo elevado.

13



## TOLEDO MUDÉJAR

## RUTA ITINERARIO NORTE

- 1 Convento Madre de Dios.
- 2 Iglesia de San Román.
- 3 Casa de Mesa.
- 4 Ábside de San Vicente.
- 5 Mezquita del Cristo de la Luz.
- 6 Puerta del Sol.
- 7 Iglesia de Santiago el Mayor.

## RUTA ITINERARIO SUR

- 1 Convento de Santa Úrsula.
- 2 Iglesia de San Bartolomé.
- 3 Monasterio de Santa Isabel de los Reyes.
- 4 Iglesia de San Andrés.
- 5 Iglesia de San Sebastián.
- 6 Iglesia de San Lucas.

## PUERTAS Y MURALLAS

## RUTA

- 1 Puerta de Alfonso VI.
- 2 Puerta de Bisagra.
- 3 Puerta del Sol.
- 4 Puerta del Vado.

## PUENTES Y TORREONES

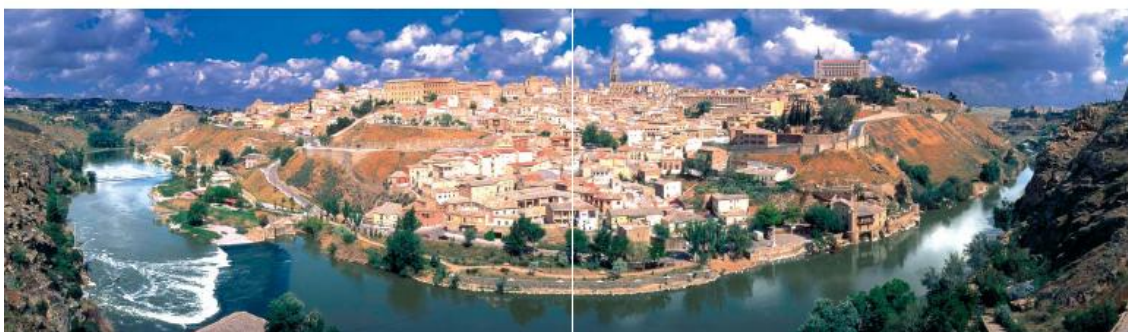
## RUTA

- 1 Puente de San Martín.
- 2 Puerta del Cambrón.
- 3 Torre de los Abades

## MOLINOS DE AGUA Y BAÑOS

## RUTA

- 1 Casa del Diamantista.
- 2 Torre del Hierro.
- 3 Molinos de Agua.
- 4 Baños de San Cipriano

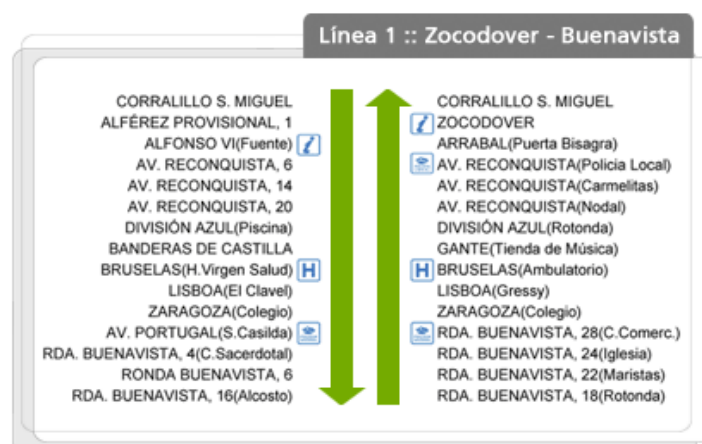


## 12.2 Líneas de autobuses de la ciudad de Toledo.

# Anexo5. Líneas de autobuses Toledo.

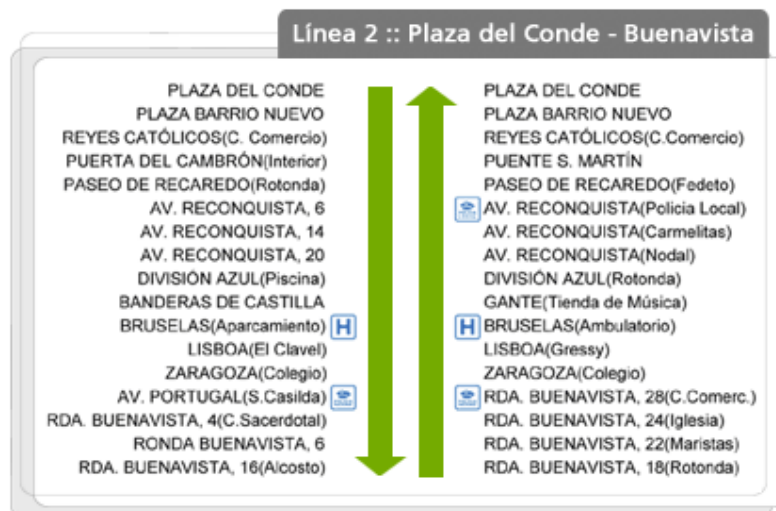
---

## Línea 01: Zocodover - Buenavista



Laborables (*)	Frec.	Sábados	Frec.	Festivos y Sábados de Verano	Frec.
7:00 a 14:45	11 m.	7:00 a 09:15	20 m.	7:00	
14:45 a 20:15	15 m.	09:15 a 14:15	15 m.	7:15	
20:15 a 22:15	20 m.	14:15 a 19:15	20 m.	a	20 m.
22:15 a 23:30		19:15 a 22:15	15 m.	22:15	
		22:15; 22:35; 23:00 y 23:30			
(*) Julio y agosto de 7:00 a 15:15 cada 15 m. y de 15:15 a 22:15 cada 20 m.					
Duración estimada del trayecto de ida desde Zocodover 15 m.					

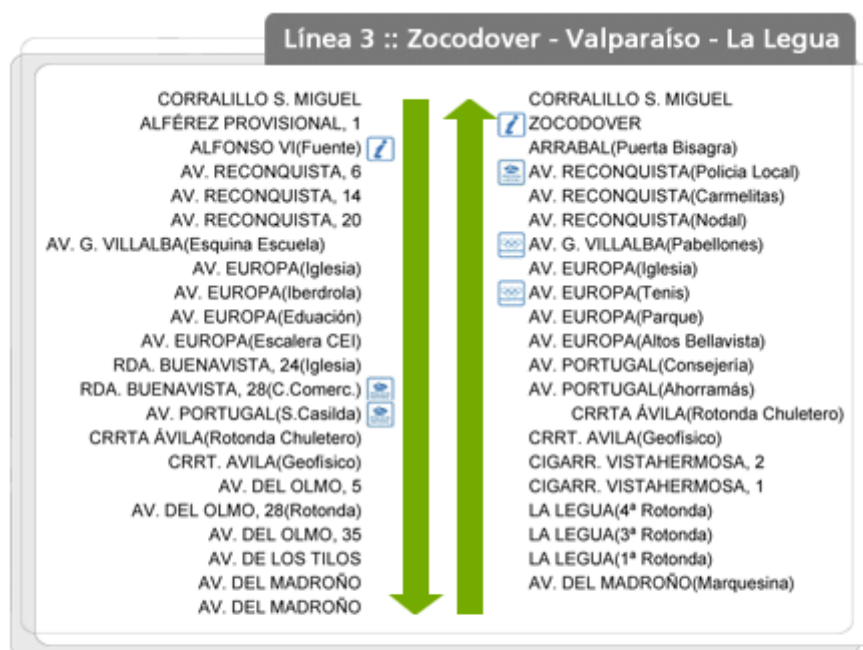
## Línea 02: Plaza del Conde - Buenavista



Laborables	Frec.	Sábados	Frec.	Festivos	Frec.
7:00 a 15:20	20 m.	7:20 - 8:00 - 8:40 - 9:20; 10:00; 10:40; 11:20			
		12:00; 12:40; 13:20; 14:00; 14:40 y 15:20			
15:20 a 22:00		16:00; 16:40; 17:20; 18:00; 18:40; 19:20; 20:00; 20:40;			
		21:20 y 22:00			
Duración estimada del trayecto de ida desde la Pza. Conde 15 m					



## Línea 03: Zocodover - Valparaíso - La Legua



Laborables (*)	Frec.	Sábados	Frec.	Festivos	Frec.
7:25 a 22:25	30 m.	7:25 a 15:25	30 m.	7:25 a 22:25	60 m.
		15:25 a 22:25	60 m.		
(*) Primer servicio desde Zocodover a 7:20 en lugar de 7:25.					
(*) Laborables y sábados desde Valparaíso a 7:15.					
Duración estimada del trayecto de ida desde Zocodover 30 m.					

## Línea 41: Zocodover - Avda. Irlanda



Laborables y Sábados de Invierno	Frec.	Sábados Verano	Frec.	Festivos	Frec.
7:00 a 21:40	20 m.	7:00 a 14:20	20 m.	8:10; 8:50; 9:30; 10:10; 10:50 11:30; 12:10; 12:50; 13:30; 14:10	
		14:50; 15:30; 16:10; 16:50; 17:30; 18:10; 18:50; 19:30; 20:10; 20:50; 21:30			
		22:15; 22:50 y 23:30			
(*) Laborables y Sábados por C/ Italia a (7:10; 7:30; 7:50; 8:10 y 8:30) y (14:10; 14:30; 14:50; 15:10 y 15:30).					
Duración estimada del trayecto de ida desde Zocodover 15 m.					

# Línea 42: Zocodover - Calle Alemania (por campus)

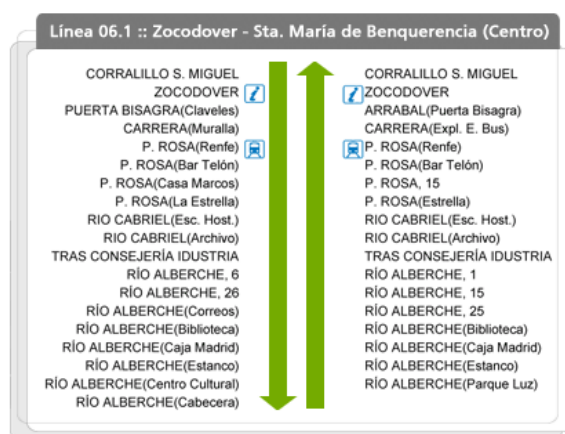


# Línea 05: Zocodover - Santa Bárbara





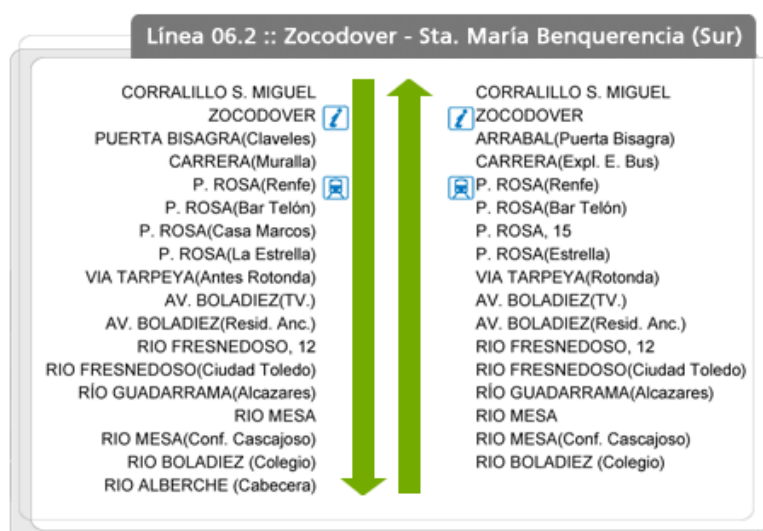
## Línea 61: Zocodover - Sta. María de Benquerencia (Centro)



Laborables	Frec.	Sábados	Frec.	Festivos	Frec.
07:00 a 14:30	16 m.	07:00 a 17:00	30 m.	7:00 a 23:30	30 m.
14:30 a 20:15	20 m.	17:00 a 23:20	20 m.		
20:15 a 23:15	30 m.				

De lunes a sábados primer servicio desde Benquerencia a las 06:05 horas.  
Duración estimada del trayecto de ida desde Zocodover 25 m.

## Línea 62: Zocodover - Sta. María Benquerencia (Sur)



Laborables	Frec.	Sábados	Frec.	Festivos	Frec.
07:08 a 14:20	16 m.	07:15 a 17:10	30 m.	7:15 a 23:15	30 m.
14:20 a 20:00	20 m.	17:10 a 23:30	20 m.		
20:00 a 23:30	30 m.				

Duración estimada del trayecto de ida desde Zocodover 25 m.

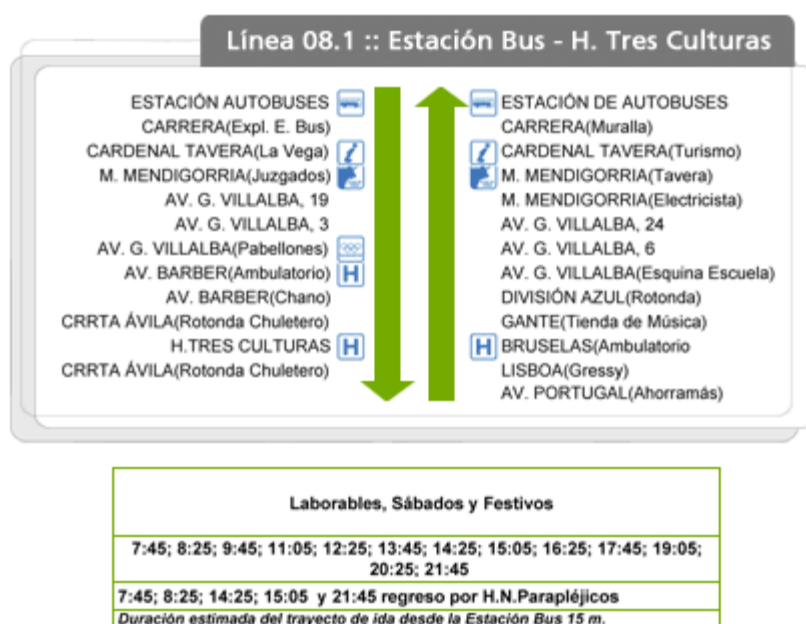
## Línea 71: Zocodover - H. Virgen del Valle



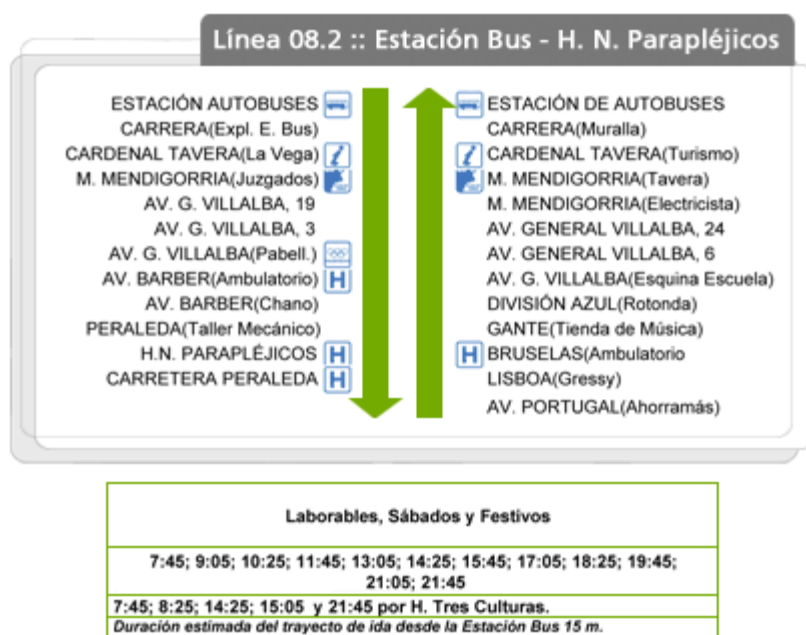
## Línea 72: Zocodover - Olivilla - Montesión



## Línea 81: Estación Bus - H. Tres Culturas



## Línea 82: Estación Bus - H. N. Parapléjicos

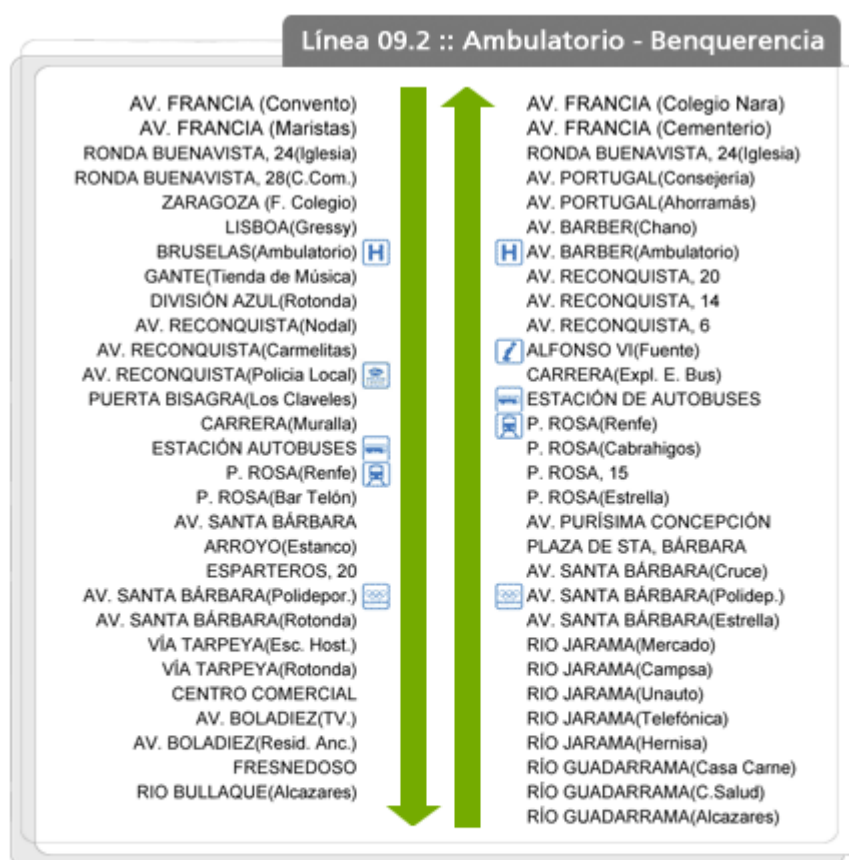


## Línea 91: Benquerencia - Buenavista



Laborables (*)	Frec.	Sábados	Frec.	Festivos	Frec.
7:00 a 22:00	20 m.	7:00 a 22:00	30 m.	NO HAY SERVICIO	
Pol. Industrial (Ventolomar): 7:55; 9:15; 9:35; 13:35; 14:15 y 14:55.					
(*) En Julio y Agosto desde las 15:00 h. la frecuencia es de 30 minutos					
Duración estimada del trayecto de ida desde Benquerencia 25 m.					

## Línea 92: Ambulatorio - Benquerencia



Laborables	Frec.	Sábados	Frec.	Festivos	Frec.
7:10 a 22:10	20 m.	7:10 a 22:10	30 m.	NO HAY SERVICIO	
Inicio servicios 6:45; 7:00 y 7:20 en Benquerencia en C/ Fresnedoso					
Los viernes, sábados y vísperas ampliación a las 22:40 y 23:10					
En Julio y Agosto desde las 18:10 h. la frecuencia es de 30 minutos					
Duración estimada del trayecto de ida desde el Ambulatorio 30 m.					

## Línea 93: Benquerencia - Buenavista



Laborables y Sábados	Festivos	Frec.
NO HAY SERVICIO	7:00 a 22:00	30 m.
Duración estimada del trayecto de ida desde Benquerencia 25 m.		



## Línea 94: Puerta de Bisagra - Benquerencia



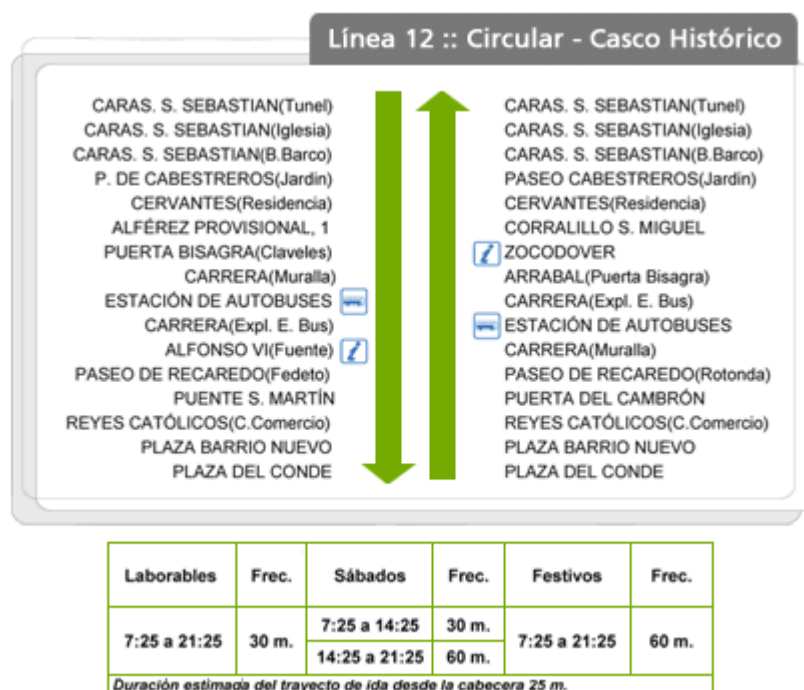
## Línea 10: Zocodover - Azucaica



## Línea 11: Zocodover - Hospital Provincial



## Línea 12: Circular - Casco Histórico





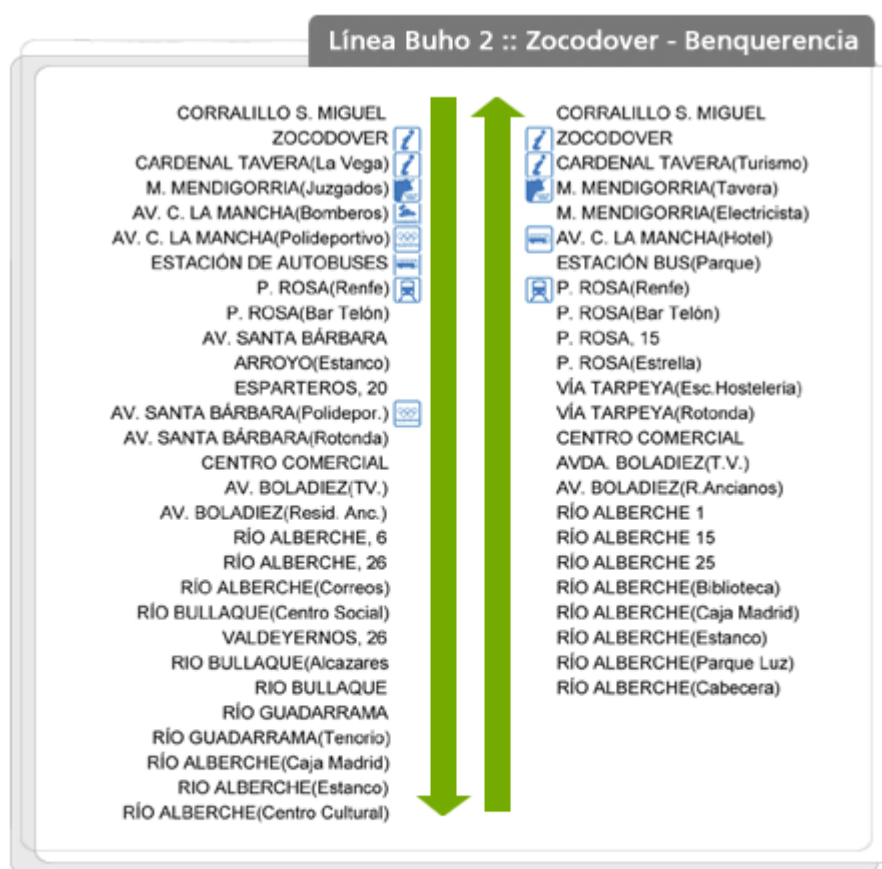
## Línea 22: FF.CC. - Zocodover



## Línea B1: Zocodover - Buenavista

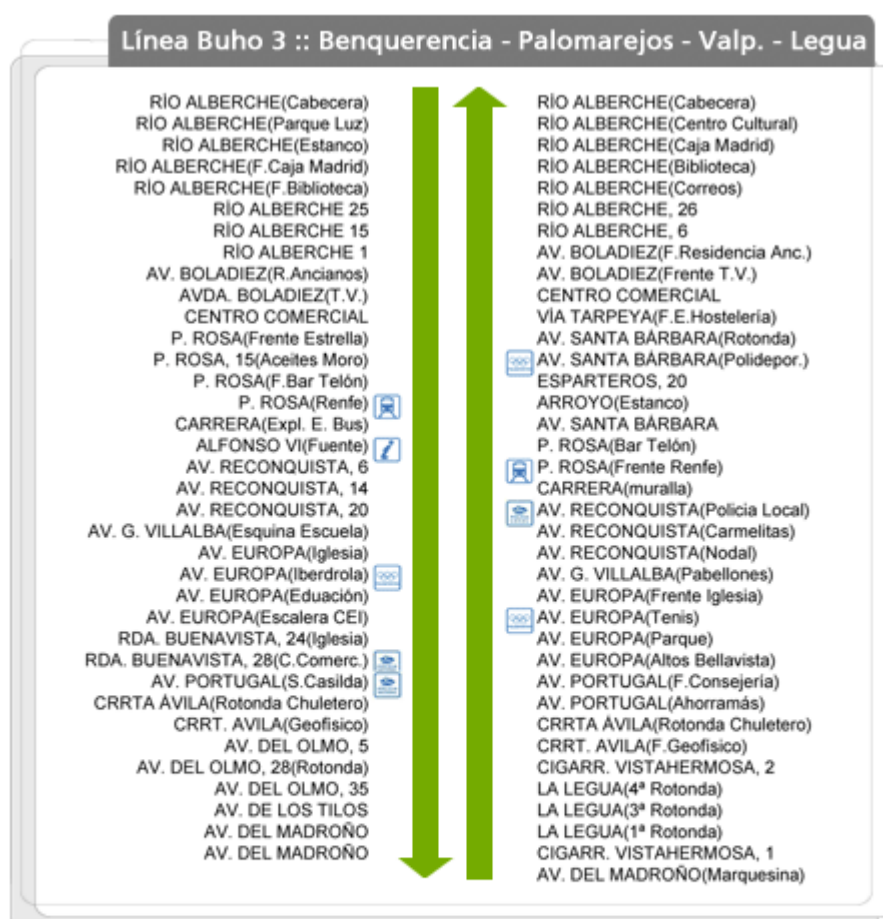


## Línea B2: Zocodover - Benquerencia



Viernes y Visperas de Festivos	Sábados
*23:30; 0:00; 1:00; 2:00; 3:00; 4:00	*23:30; 0:00; 0:30; 1:00; 1:30; 2:00 2:30; 3:00; 3:30; 4:00
*23:30 desde Sta. Mª Benquerencia.	
Duración estimada del trayecto de ida desde Zocodover 25 m.	

## Línea B3: Benquerencia - Palomarejos - Valp. - Legua



Viernes, Sábados y Visperas de Festivos

0:00; 1:15; 2:30 y 3:45

Duración estimada del trayecto de ida desde Benquerencia 35 m.

## 13 Bibliografía.

- “Organización de la producción” apuntes 4º curso I.Industrial
- “Proyectos” apuntes 4º curso I.Industrial
- “Estructura Económica” apuntes 4º curso I.Industrial
- “Dirección financiera” apuntes 4º curso I.Industrial
- “Dirección Comercial” apuntes 5º Curso I.Industrial
- “Diseño de sistemas productivos y logísticos” apuntes 5º curso I.Industrial
- “Gestión de aprovisionamientos” apuntes 5º curso I.Industrial
- “Organización del trabajo” apuntes 5º curso I.Industrial
- “Dirección y sistemas de información” apuntes 5º curso I.Industrial
- INE. (Instituto Nacional de Estadística). [www.ine.es](http://www.ine.es)
- ITE. (Instituto de Estudios Turísticos). [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- DOCM (Diario oficial de Castilla-La Mancha). [docm.jccm.es](http://docm.jccm.es)
- Toprural. [www.toprural.com](http://www.toprural.com)
- Wikipedia. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- Muebles boom. [www.mueblesboom.com](http://www.mueblesboom.com)
- Ikea [www.ikea.es](http://www.ikea.es).
- Patronato municipal de turismo de Toledo. [www.toledo-turismo.com](http://www.toledo-turismo.com)
- Diputación de Toledo. [www.diputoledo.es](http://www.diputoledo.es)
- Plan avanza 2. [www.planavanza.es](http://www.planavanza.es)
- ICO. Instituto de Crédito Oficial. [www.ico.es](http://www.ico.es)
- Jugutería Juguetos. [www.juguettos.com](http://www.juguettos.com)
- Crear empresas. [www.crear-empresas.com](http://www.crear-empresas.com)
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. [www.mityc.es](http://www.mityc.es)
- UNAUTO. [www.unauto.es](http://www.unauto.es)
- Junta de comunidades de Castilla-La Mancha. [www.jccm.es](http://www.jccm.es)

- Turismo Castilla-La Mancha. [www.turismocastillalamancha.com](http://www.turismocastillalamancha.com)
- Ayuntamiento de Toledo. [www.ayto-toledo.org](http://www.ayto-toledo.org)
- Organización mundial del turismo (OMT). [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- Google. [www.google.es](http://www.google.es)
- Hotel Alba de Layos [www.hotelalbadelayos.com](http://www.hotelalbadelayos.com)
- Hípica de Toledo [www.hipicadetoledo.es](http://www.hipicadetoledo.es)
- Layos Camp [www.castillodelayos.es](http://www.castillodelayos.es)
- Revista turismo. [www.revistaturismo.net](http://www.revistaturismo.net)
- Revista Turismo Rural. [www.revistaturismorural.es](http://www.revistaturismorural.es)
- Top rural. [www.toprural.com](http://www.toprural.com)
- Tus casas rurales [www.tuscasarurales.com](http://www.tuscasarurales.com)
- Club rural. [www.clubrural.com](http://www.clubrural.com)
- Escapada rural [www.escapadarural.com](http://www.escapadarural.com)
- Todas las casas rurales. [www.todaslascasasrurales.com](http://www.todaslascasasrurales.com)
- e-rural [www.erural.com](http://www.erural.com)
- inforural [www.inforural.com](http://www.inforural.com)
- todo turismo rural [www.todoturismorural.com](http://www.todoturismorural.com)
- Casas rurales toledo [www.casasruralestoledo.com](http://www.casasruralestoledo.com)
- rincones del mundo [www.rinconesdelmundo.com](http://www.rinconesdelmundo.com)
- Directorio rural [www.directoriorural.com](http://www.directoriorural.com)
- Boom del mueble [www.boomdelmueble.com](http://www.boomdelmueble.com)
- El corte ingles [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)
- 1000 bebés [www.1000bebes.com](http://www.1000bebes.com)
- Ferretería Las Torres
- Ferrokey [www.ferrokey.com](http://www.ferrokey.com)
- Cadena 88 [www.cadena88.com](http://www.cadena88.com)
- Juegos de jardín [www.juegosdejardin.com](http://www.juegosdejardin.com)
- Milar [www.milar.es](http://www.milar.es)
- Deporte en casa [www.deporteencasa.com](http://www.deporteencasa.com)
- Don fútbolín [www.donfutbolin.com](http://www.donfutbolin.com)
- Agencia tributaria. [www.aeat.es](http://www.aeat.es)
- Ministerio de Trabajo. [www.mtin.es](http://www.mtin.es)